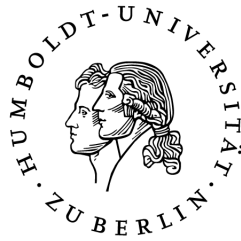


HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN
INSTITUT FÜR BIBLIOTHEKS- UND INFORMATIONSWISSENSCHAFT



BERLINER HANDREICHUNGEN
ZUR BIBLIOTHEKS- UND INFORMATIONSWIS-
SENSCHAFT

HEFT 245

KULTUR ALS STANDORTFAKTOR

ÖFFENTLICHE BIBLIOTHEKEN ALS FREQUENZBRINGER

VON
KONRAD UMLAUF

KULTUR ALS STANDORTFAKTOR
ÖFFENTLICHE BIBLIOTHEKEN ALS FREQUENZBRINGER

VON
KONRAD UMLAUF

Berliner Handreichungen zur
Bibliotheks- und Informationswissenschaft

Begründet von Peter Zahn
Herausgegeben von
Konrad Umlauf
Humboldt-Universität zu Berlin

Heft 245

Umlauf, Konrad

Kultur als Standortfaktor : Öffentliche Bibliotheken als Frequenzbringer / von Konrad Umlauf. - Berlin : Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin, 2008. – 61 S. : graph. Darst. - (Berliner Handreichungen zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft ; 245)

ISSN 14 38-76 62

Abstract:

Kultur – und damit Öffentliche Bibliotheken – ist gegenüber den harten Standortfaktoren wie Steuern, Abgaben, Immobilienpreise, Verkehrsanbindung, Arbeitsmarkt ein nachgeordneter Standortfaktor für Unternehmensentscheidungen. Weiche Standortfaktoren wie kulturelle Angebote, Wohn- und Freizeitwerte, Schulen, Stadtattraktivität aus Sicht der Bürger und Konsumenten sind im Allgemeinen von nachgeordneter oder nur mittelbarer Relevanz für Unternehmensentscheidungen. Hinzu kommt, dass kulturelle Angebote nirgendwo systematisch als Standortfaktor in der kommunalen Politik eingesetzt werden. Passantenfrequenzen sind für die Einzelhandelsansiedlung eine wichtige Größe. Im Vergleich zu den Passantenzahlen in innerstädtischen Einzelhandelslagen sind die Besucherzahlen Öffentlicher Bibliotheken i.d.R. marginal. Doch zeigt die Betrachtung von Einzelfällen, dass Öffentliche Bibliotheken in bestimmten Lagen im Vergleich zu vergleichbaren Einzelhandelsgeschäften durchaus wettbewerbsfähige Besucherzahlen aufweisen und unter besonderen Voraussetzungen in kleinräumigen Kontexten einen Beitrag zur Steuerung und Steigerung von Passantenfrequenzen darstellen können. Dies gilt für die Öffentliche Bibliothek insgesamt; mit einzelnen Informationsdienstleistungen wie z.B. Datenbankrecherchen sind die Öffentlichen Bibliotheken nur in Ausnahmefällen gegenüber Mitbewerbern wie den Zentralen Fachbibliotheken wettbewerbsfähig. Es wäre kontraproduktiv, wollten sie mit derartigen Angeboten unter dem Gesichtspunkt Standortfaktor Öffentlichkeitsarbeit betreiben. Entscheidend ist, dass die Bibliothek ihre Argumente auf Basis ihrer Dienstleistungen oder auch auf Basis ihres entsprechend zu verändernden Profils in vorhandene Argumentationslinien einbindet statt Einzelargumente, die im konkreten Diskurs der Kommunalpolitik nicht anschlussfähig sind, vorzutragen.

Online-Version: <http://edoc.hu-berlin.de/series/berliner-handreichungen/2008-245>

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	6
2	Was sind Standortfaktoren?	8
3	Kultur als Standortfaktor.....	11
4	Kunden- und Besucherfrequenzen.....	16
4.1	Frequenzen im Einzelhandel	16
4.2	Frequenzen in Bibliotheken.....	18
5	Dienstleistungen der Bibliothek als Standortfaktor.....	24
6	Fazit	25
7	Folien und Handout.....	27

1 Einleitung

In der deutschen Fachliteratur wird das Thema „Die Bibliothek als Standortfaktor und Frequenzbringer“ wenig behandelt, insbesondere gibt es keine belastbaren Daten über das Thema. In der internationalen Fachliteratur ist das Thema praktisch nicht existent. Der älteste Beitrag zum Thema stammt aus dem Jahr 1976¹ und betont, dass die Öffentliche Bibliothek ihren Standort an einem „retail site“ finden soll, also genau da, wo das Einkaufszentrum ist. Für Australien wurde 1977² beklagt, dass trotz des engen Zusammenhangs zwischen Öffentlicher Bibliothek und Stadtentwicklung die Stadtzentren bibliothekarisch unterversorgt seien, was an der schwachen Stellung der Bibliotheksleiter in kommunalen Entscheidungsstrukturen liege. Die Beobachtung der Unterversorgung der Stadtzentren jedenfalls lässt sich auf Deutschland nicht übertragen. Deutsche Bibliothekare begnügten sich in den 1970er-Jahren mit der Forderung, dass die Öffentlichen Bibliotheken ein dichtes Netz bilden sollen, bei dem kein Bürger weiter als 15 Minuten von der nächsten Filiale entfernt wohnen solle.³ Seit den 1980er-Jahren versuchen deutsche Bibliothekare wie überhaupt der kommunale Kultursektor, sich mit dem Argument des Standortfaktors besser zu platzieren.

Das scheint ihnen gelungen zu sein, betrachtet man die Selbstdarstellung deutscher Städte auf der Website European Business Network⁴ der Mediengruppe Kirk AG, einer Website, die Wirtschaftstandorte in der EU in Form von mehr oder minder werblichen Selbstdarstellungen präsentiert und für weitere Unternehmensansiedlungen wirbt. Als Autor dieser Selbstdarstellungen tritt in der Regel der Oberbürgermeister auf; mit anderen Worten, die städtische Pressestelle hat den Text vermutlich auf Basis von Angaben aus den Ämtern zusammengestellt.

Hier werden Bibliotheken 162 Mal erwähnt (Stand Juli 200), und zwar:

- Die Hochschulbibliotheken werden im Zusammenhang mit der Attraktivität von Hochschulen dargestellt, denn deren Absolventen sind potenzielle Fachkräfte und Hochschulbibliotheken verfügen z.T. über wirtschaftsrelevante Informationsangebote. So heißt es z.B. über die Universität Cottbus: *Verschiedene Universitätseinrichtungen – das ist besonders für die Chemnitzer Industrie und deren Forschung und Entwicklung wichtig – sind auch externen Nutzern zugänglich. Das Patentinformationszentrum gehört dazu, das den Zugang zu zwölf Millionen Patentschriften ermöglicht und mit allen wichtigen Datenbanken der Welt in Verbindung steht. Auch die Bibliothek mit über einer Million Büchern und rund 2.800 Zeitschriften ist Bestandteil des der Öffentlichkeit zugänglichen Informationszentrums.*
- Vereinzelt werden ingenieur- und biowissenschaftliche Forschungseinrichtungen erwähnt, und mitunter auch deren Bibliothek, ohne dass der spezifische Beitrag der Bibliothek deutlich wird. Allenfalls wird, auch das nicht durchgängig, der Beitrag der Forschungseinrichtung, beispielsweise durch Ausgründung von Unternehmen, die gewonnene Erkenntnisse wirtschaftlich verwerten, erwähnt.
- Gelegentlich kommt auch eine Landesbibliothek vor (in Coburg z.B. mit dem Hinweis, dass sie wissenschaftliches Arbeiten ermöglicht).
- Ausdrücklich herausgestellt wird die koreanische Bibliothek in Frankfurt a.M., denn die dortige Chip-Industrie beschäftigt 7.000 Koreaner.
- Ebenso wird nicht nur die International School Wiesbaden als attraktives Standortmerkmal, sondern ausdrücklich auch deren Schulbibliothek erwähnt, denn dort könnten die Kinder Computerkenntnisse erwerben.

¹ Robinson, William C.: The utility of retail site selection for the public library. Urbana Champaign, University of Illinois, Graduate School of Library Science 1976.

² Dunstan, Warwick: How and why the urban public library usually ends up in the wrong place. In: Australian Library Journal; 26 (15) 16 Sept 77, 265-269.

³ Öffentliche Bibliothek (1973). Gutachten der kommunalen Gemeinschaftsstelle für Verwaltungsvereinfachung (KGSt). Berlin: Dt. Bibliotheksverband, Arbeitsstelle für d. Bibliothekswesen (AfB-Materialien. 1).

⁴ http://www.ebn24.com/?page=6&st_id=11&land=1

- Über die Bibliothek in Duisburg – gemeint ist wohl die Stadt- und Landesbibliothek – heißt es im Zusammenhang mit allen anderen Kultureinrichtungen der Stadt, sie mache Duisburg als Freizeitort attraktiv.
- Im selben Kontext – fokussiert auf Veranstaltungsarbeit in einem Atemzug mit den Veranstaltungen der Kirchen und des Museums – wird die städtische Bibliothek Zeulenroda erwähnt oder die in Hanau, auf deren Literaturpreis ausdrücklich hingewiesen wird.
- Über die Stadtbibliothek Mönchengladbach heißt es, dass sie mit der Verleihung des Sponsoring-Preises für öffentliche Bibliotheken des Landes NRW überregionale Beachtung fand (Der Preis wurde 2002 verliehen).
- Für den Standort Jena wird hervorgehoben, dass die umfangreiche Bibliothek (ca. 240.000 Bände) der Fachhochschule und ihre Patentinformationsstelle in der Lage seien, schnell aktuelle Informationen zur Verfügung zu stellen.

Es wird deutlich, dass zwei Aspekte hervorgehoben werden:

- Die Öffentlichen Bibliotheken spielen als Freizeit- und Kultureinrichtungen eine Rolle.
- Wissenschaftliche und Spezialbibliotheken mit ihren Datenbanken, insbesondere wenn sie mit einem Patentinformationszentrum verbunden sind, stellen relevante Informationsressourcen für die Wirtschaft bereit.

Im Kontrast dazu stehen die Ergebnisse von Untersuchungen, die Standortfaktoren aus Sicht von Unternehmen bzw. Unternehmensberatungen gewichten lassen. So kam eine im Auftrag des Instituts der deutschen Wirtschaft⁵ in 2003 durchgeführte Befragung von über 100 Wirtschaftsförderungsgesellschaften in Deutschland über die Bedeutung bestimmter Standortfaktoren für die Ansiedlungsentscheidung von Unternehmen zu dem Ergebnis, dass die Kosten eines Standorts (Gewerbesteuern, kommunale Abgaben, Bodenpreise und Gewerbemieten, Lohnniveau, Energiekosten u.a.m.) den höchsten Einfluss haben. An zweiter Stelle steht die Infrastruktur (Verkehrsanbindung, Verfügbarkeit von schnellen Datennetzen u.a.m.). Als weniger bedeutsam schätzen die Unternehmensförderer die weichen Standortfaktoren ein, so die Attraktivität eines Standorts als Wohnort für die Mitarbeiter. Andererseits halten die Wirtschaftsförderer die Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften für den wichtigsten einzelnen Faktor der Standortqualität ein.

Die Untersuchung bildete sechs Gruppen von Standortfaktoren, die je aus einem Bündel einzelner Faktoren bestehen:

- Kosten,
- Infrastruktur,
- Agglomerationsfaktoren (z.B. räumliche Nähe zu Zulieferern, Kunden und verwandten Branchen),
- Aus- und Weiterbildungsangebot, Humankapital, u.a. die Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte,
- Kooperation mit Behörden.

Im Folgenden sollen zunächst die Aspekte der Standortfaktoren behandelt werden, dann die Bedeutung der weichen Standortfaktoren, besonders der Kultur.

⁵ <http://www.sisby.de/sisby/base/de/StandortThemen/KnowHow/Standortentscheidung.html>.

2 Was sind Standortfaktoren?

Standortfaktoren sind Elemente, die einen Einfluss auf Standortentscheidungen – Ansiedlung oder Bleibe-Entscheidung – haben. Im Mittelpunkt der Betrachtung stehen Unternehmensentscheidungen. Die Motive der Standortwahl von Privathaushalten sind vor allem die Einkommensteuer und die Attraktivität einer Stadt oder Region als Lebensumfeld einschließlich des kulturellen Angebots⁶ – bei Erwerbstätigen immer unter der Voraussetzung, dass Sie einen Arbeitsplatz finden oder schaffen können.

Zunächst sind Entscheidungen auf verschiedenen Ebenen zu unterscheiden:

- Auf internationaler Ebene spielen Faktoren wie die folgenden eine wichtige Rolle⁷:
 - Arbeitskosten und Arbeitszeiten (lange Arbeitszeiten können höhere Arbeitskosten kompensieren, was z.B. in der Schweiz mit ihrem sehr hohen Lohnniveau, aber im europäischen Vergleich auch überdurchschnittlich langen Arbeitszeiten z.T. der Fall ist),
 - Immobilien-, Material-, Energie-, Transportkosten,
 - Unternehmensbesteuerung,
 - Umweltschutzbestimmungen,
 - Finanzierung von Bildung und Forschung,
 - Qualifikation der Arbeitskräfte,
 - politische Stabilität, Stärke der politischen Linken, Enteignungsgrad,
 - sozialer Friede,
 - Fördermittel, Subventionen, Steuern, Wechselkurse,
 - Kundennähe, lokaler Markt,
 - Marktkennntnisse, Kundennähe,
 - Handelshemmnisse, Zölle,
 - Lieferantenqualität,
 - Arbeitsmentalitäten, Sprache,
 - IuK-Infrastruktur,
 - Versorgungssicherheit.

Deshalb war China für die deutsche Wirtschaft lange Zeit ein sehr attraktiver Investitionsstandort: Der soziale Friede war – wenn auch teilweise auf Basis autoritärer Maßnahmen und fehlender politischer Freiheiten – ebenso gewährleistet wie die politische Stabilität, kostentreibende Umweltschutzbestimmungen spielten keine Rolle und die Arbeitskosten waren niedrig. Freilich steigen insbesondere die Arbeitskosten seit einigen Jahren in einem Maß an, dass China zunehmend weniger konkurrenzfähig wird, insbesondere kaum noch Vorteile gegenüber einigen osteuropäischen Ländern und gegenüber südostasiatischen Ländern bietet. Und die Qualifikation der Arbeitskräfte ist teilweise ungenügend; so klagten etliche Unternehmen über mangelnde Qualität der Arbeitsergebnisse. Als markantes Beispiel sei der angekündigte Rückzug des Stofftierherstellers Steiff aus China erwähnt: mangelhafte Verarbeitungsqualität, mangelhafte Beachtung von Umweltschutz- und Sicherheitsvorgaben.

- Bei Alternativentscheidungen auf regionaler Ebene spielen folgende Faktoren die ausschlaggebende Rolle:
 - Transportkosten (nur bei wenigen Branchen mit zeitkritischen Produkten wie z.B. beim Einsammeln von frischer Milch spielen die Entfernungen eine Rolle, während schon für Lieferdienste mit eigener Infrastruktur wie etwa für die Barsortimente des Buchhandels Entfernungen innerhalb Deutschlands keine Rolle spielen),
 - Bodenpreise,
 - Gewerbeflächen,
 - Verkehrsanbindung,
 - Subventionen,
 - Behörden (Beratung, Schnelligkeit).

⁶ Siebert, Horst: Zum Paradigma des Standortwettbewerbs. Tübingen: Mohr Siebeck 2000, S. 23.

⁷ Kinkel, Steffen: Dynamische Standortbewertung und strategisches Standortcontrolling. Frankfurt a.M.: P. Lang 2003, S. 53, 128-129.

Insbesondere die Subventionen können eine ausschlaggebende Rolle spielen; nicht wenige Unternehmen haben seit den 1990er-Jahren allein deshalb ihre Standorte verlagert und tun es wieder, sobald sich die Subventionskonditionen ändern.

- Wiederum etwas andere Faktoren sind an erster Stelle zu nennen, wenn es um Standortentscheidungen auf lokaler Ebene geht:
 - Gewerbeflächen,
 - Behörden (Beratung, Schnelligkeit),
 - Kultur,
 - Freizeitangebote,
 - Wohnumfeld.

Für den Einzelhandel spielen z.T. andere, z.T. weitere Faktoren eine Rolle, insbesondere wenn es um kleinräumige Standortentscheidungen geht. Hier kommt es aber auch auf Betriebsgrößen an. In den 1980er-Jahren – und besonders auffällig in Ostdeutschland nach der Wende – siedelten großflächige Einzelhandelszentren bevorzugt vor den Toren der Städte oder am Standrand „auf der grünen Wiese“ an – sie konnten dabei voraussetzen, dass erstens allfällig nicht vorhandene Verkehrsanbindungen extra für sie gebaut wurden wie z.B. eine eigene Autobahnausfahrt, und dass die Verbraucher mit dem eigenen Auto dorthin kommen. Freilich sind geeignete Flächen inzwischen knapper und damit teurer geworden. Ferner haben die Innenstädte nach Jahren des Lamentos eine aktive innerstädtische Ansiedlungspolitik begonnen. Die international tätigen Filialisten des Einzelhandels bevorzugen immer häufiger innerstädtische Lagen, schaffen diese auch in für sie bisher wenig interessanten Mittelstädten⁸. Der Anteil der Einkaufszentren in innerstädtischen Lagen hat sich seit der ersten Hälfte der 1990er-Jahre von 24 % auf 65 % erhöht; drastisch gesunken ist entsprechend der Anteil der Einkaufszentren in Lagen außerhalb von dichten Siedlungsgebieten⁹. Hierbei kommt es vor allem auf Laufkundschaft und mithin auf Frequenz an. Großflächige Einkaufszentren schaffen diese Frequenz selbst, aber die Frage ist, ob diese Frequenz auf die unmittelbare Umgebung des Einkaufszentrums ausstrahlt. Teilweise ist das nicht der Fall; die Frequenz besteht nur zwischen Parkhaus und Center. Teilweise verändern sich Fußgängerströme infolge der Eröffnung eines Einkaufszentrums im Stadtzentrum in auffällender Weise und bewirken eine Umwertung von Standorten, wobei es bei Standorten in den Innenstädten oft um Abstände von wenigen Hundert Metern geht. Inhabergeführte Fachgeschäfte, soweit sie auf Laufkundschaft angewiesen sind, müssen diesen Verlagerungen folgen oder erleben in manchen Fällen binnen eines halben Jahres, dass sich ihre einstige 1a-Lage mit starker Passantenfrequenz in eine tote Gasse verwandelt hat, während bisher kaum frequentierte Nebenstraßen zu den neuen Boulevards aufsteigen, über die sich breite Kundenströme in die gerade eröffneten innerstädtischen Malls wälzen.

Insgesamt lassen sich für den Einzelhandel folgende Standortfaktoren nennen:

- Konsumentendichte, -kaufkraft, -frequenz
- Erreichbarkeit, Lage, Verkehrsanbindung
- Konkurrenzsituation, Agglomerationsvorteile, Branchenmix
- Stadtfunktionale Faktoren: Zentralitätsfunktion, Tourismus
- Zwischen- und außerbetriebliche Kontaktbedürfnisse
- Raumbedarf, -angebot
- Einflüsse der Planung und des Städtebaus: Bebauungs-, Flächennutzungsplan, städtische Infrastruktur, z.B. Entsorgung
- Übergeordnete Standortbeeinflussung: Steuern und Abgaben, Umweltschutzauflagen
- Betriebsinterne Faktoren: Betriebsstruktur, Arbeitskräftebedarf
- Standorttradition
- Repräsentations- und Imagefaktoren.

⁸

<http://realestate.union-investment.de/downloads/difa/1a30d577a9a1cdfc8d4961e705c12d87.0.0/Raum&mehr0106klein.pdf>.

⁹

www.leipzig.de/imperia/md/content/61_stadtplanungsamt/bruehl_vortrag_gma_10_01_2007.pdf.

Es wird deutlich, dass in diesen Zusammenhängen die räumliche Platzierung der Öffentlichen Bibliothek eine relevante Größe darstellen kann. Darauf

Üblich ist die Unterscheidung zwischen harten und weichen Standortfaktoren.

- Die harten Standortfaktoren lassen sich insbesondere in Form von Kosten leicht messen. Verbreitete Verfahren¹⁰, sie in Entscheidungskalküle einzubeziehen, sind dementsprechend vor allem Investitionsrechnungsverfahren und Nutzwertanalysen. Teilweise werden aber auch einfache Checklisten eingesetzt. Zu den harten Standortfaktoren gehören vor allem¹¹:
 - Lage zu den Bezugs- und Absatzmärkten
 - Verkehrsanbindung
 - Arbeitsmarkt (qualitativ, quantitativ)
 - Gewerbeflächen, -preise, -mieten,
 - Energie- und Umweltkosten
 - Kommunale Steuern und Abgaben
 - Förderangebote
 - Branchenkontakte
 - Kommunikations- und Kooperationsmöglichkeiten
 - Nähe zu Hochschulen und Forschungseinrichtungen.
- Die weichen Standortfaktoren lassen sich schlecht quantifizieren und werden meistens auf Skalen subjektiver Einschätzungen ihrer Wichtigkeit gemessen. Man unterscheidet zwischen weichen unternehmensbezogenen und weichen personenbezogenen Standortfaktoren. Dazu werden vor allem gezählt:
 - Weiche unternehmensbezogene Standortfaktoren
 - Wirtschaftsklima
 - Image des Betriebsstandorts, der Stadt, der Region
 - Karrieremöglichkeiten
 - Innovatives Milieu der Region
 - Weiche personenbezogene Standortfaktoren
 - Wohnen / Wohnumfeld
 - Umweltqualität
 - Schulen / Ausbildung
 - Soziale Infrastruktur
 - Freizeitwert
 - Kulturangebot
 - Reiz der Region, der Stadt. Hier spielen oft Traditionen wie z.B. Feste und Umzüge, auch andere Elemente der performativen und materiellen Kultur Rolle.

Die weichen Standortfaktoren und ihre Bedeutung für Unternehmensentscheidungen wurden seit den 1980er-Jahren¹², als kommunale, auch staatliche Kultureinrichtungen zunehmend unter Legitimationszwang kamen, lebhaft erörtert, untersucht und im Ganzen wohl überschätzt¹³.

¹⁰ Kinkel, Steffen: Dynamische Standortbewertung und strategisches Standortcontrolling. Frankfurt a.M.: P. Lang 2003, S. 53.

¹¹ Blume, Lorenz: Kommunen im Standortwettbewerb. Baden-Baden: Nomos 2003.

¹² Heinrichs, Werner (1999); Klein, Armin; Bendixen, Peter: Kultur- und Stadtentwicklung. Kulturelle Potentiale als Image- und Standortfaktor in Mittelstädten. Ludwigsburg: Wüstenrot Stiftung, S. 33-34.

¹³ Grabow, Busso; Henckel, Dietrich; Hollbach-Grömig, Beate: Weiche Standortfaktoren. Stuttgart: Kohlhammer 1995, S. 101.

3 Kultur als Standortfaktor

Die Bedeutung von kulturellen Angeboten im Vergleich zu anderen möglichen Standortfaktoren hat eine Studie des Deutschen Instituts für Urbanistik untersucht¹⁴. Die Ergebnisse sind für den Kulturbereich enttäuschend:



Die harten Standortfaktoren wie die Verfügbarkeit von Flächen, Steuern, Abgaben, Subventionen, die Verkehrsanbindung, die Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte, die Nähe zu Zulieferern und zum regionalen Absatzmarkt, das Verhalten der örtlichen Behörden, aber auch berufliche Ausbildungseinrichtungen und die Nähe zu Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen, aus denen ein technologischer Wissenstransfer erwartet werden kann, sind allesamt wichtiger als die meisten weichen Standortfaktoren. Unter den weichen Standortfaktoren haben lediglich das Image des Standortes und auch noch die Mentalitäten und Arbeitseinstellungen der Arbeitskräfte eine gewisse Bedeutung, die an die Bedeutung der harten Standortfaktoren heranreicht. Alle anderen weichen Standortfaktoren – Freizeit- und Kulturangebote, Wohnumfeld und Stadtbild, Schulen – haben einen gegenüber den harten Standortfaktoren nachgeordneten Stellenwert.

Und die weichen Standortfaktoren sind nicht nur weniger wichtig als die harten, sie sind auch weniger problematisch, die Zufriedenheit mit ihnen ist nach derselben Studie insgesamt größer, so dass ihre Entscheidungsrelevanz noch weiter in den Hintergrund tritt:

¹⁴ Grabow, Busso: Weiche Standortfaktoren in Theorie und Empirie. In: Weiche Standortfaktoren. Thießen, Friedrich u.a. (Hrsg.) Berlin: Duncker & Humblot 2005, S. 37-52.

Wichtigkeit und Zufriedenheit bei Standortfaktoren aus Sicht der Unternehmen				
Zufriedenheit (Anteil „sehr zufrieden“ + „eher zufrieden“)	90 %	Freizeit-möglichkeiten Hochschulen, Forschung Attraktivität Kultur	Schulen Nähe zu Zulieferern Image	Flächen-verfügbarkeit Nähe zu Absatzmärkten Qualifizierte Arbeitskräfte
	80 %			Wohnumfeld Unternehmensfreundliche Verwaltung Kosten der Flächen Verkehrs-anbindung
	40 %	Karriere-möglichkeiten		Umwelt-schutzauflagen Kommunale Abgaben
		0 %	30 %	70 %
		Wichtigkeit (Anteil „sehr wichtig“)		

Die repräsentativ befragten Unternehmen sind mit Kultur und Freizeit, mit Schulen und Stadtimage im Großen und Ganzen zufrieden. Es sind die kommunalen Abgaben, die Kosten der Flächen, das Verhalten der Verwaltung und die Umweltschutzauflagen, die für besonders wichtig gehalten werden, während die Unternehmen mit diesen Faktoren weniger zufrieden sind.

Aber man muss auch hier weiter differenzieren. Die Bedeutung der Kultur kann wie folgt gewichtet werden¹⁵:

Bedeutung kultureller Standortfaktoren	Markt des Unternehmens	Branche	Rekrutierung von Personal
höher	lokal	Einzelhandel	Hochqualifiziert
		Dienstleistungen	
niedriger	international	Industrie, Großhandel	Geringqualifiziert

¹⁵ Grabow, Busso; Henckel, Dietrich; Hollbach-Grömig, Beate: Weiche Standortfaktoren. Stuttgart: Kohlhammer 1995, S. 101. - Weiche Standortfaktoren. Thießen, Friedrich u.a. (Hrsg.) Berlin: Duncker & Humblot 2005, S. 25. Heinrichs, Werner (1999); Klein, Armin; Bendixen, Peter: Kultur- und Stadtentwicklung. Kulturelle Potentiale als Image- und Standortfaktor in Mittelstädten. Ludwigsburg: Wüstenrot Stiftung, S. 36-42.

Für international tätige Unternehmen spielen die kulturellen Standortfaktoren mehr oder minder keine Rolle, während sie für lokal tätige Unternehmen – z.B. eine kleine, unabhängige Werbeagentur – schon ins Gewicht fallen, wenn auch gegenüber den harten Standortfaktoren nachgeordnet. Sie sind auch für den Einzelhandel, für manche Dienstleistungsunternehmen, nicht jedoch für Industrie und Großhandel von Bedeutung. Man kann an eine inhabergeführte Buchhandlung oder an ein Feinkostgeschäft denken, für die ein kultureller Faktor wie ein attraktives Stadtbild einen relevanten Faktor darstellen. Für Branchen, die auf hochqualifizierte Arbeitskräfte angewiesen sind, stellen kulturelle Standortfaktoren einen zwar nachgeordneten, aber doch nicht ganz belanglosen Faktor dar. Dem entspricht, dass eine Befragung von Studierenden der Universität Halle/Leipzig über Erwartungen an Merkmale des künftigen Arbeits- und Wohnortes folgende Merkmale mit der höchsten Priorität ergab¹⁶:

- Arbeitsmarktsituation
- ÖPNV
- niedrige Mieten
- attraktives Nachtleben, Abendunterhaltung,
- Grünanlagen und schnell erreichbare außerstädtische Naherholungsgebiete

Vor allem ist nirgendwo erkennbar, dass kulturelle Angebote systematisch als Standortfaktor in der kommunalen Politik eingesetzt werden. Vielmehr hängen nach einer Untersuchung von Heinrichs, Klein und Bendixen die kommunalen Kulturausgaben zu fast 100 % von einer einzigen Größe ab: der Steuerkraft¹⁷. Je mehr Steuern eine Kommune einnimmt, desto mehr Geld stellt sie für kulturelle Aufgaben im Haushaltsplan bereit – es geht dann eher um die Detailfrage, welche kulturelle Einrichtung wie viel Mittel erhält als um die Höhe des Kulturbudgets insgesamt. Und das Aufkommen privater Drittmittel (Kultursponsoring usw.) ist wiederum um so größer, je höher die öffentlichen Kulturausgaben sind. Im Übrigen hängt das Kultursponsoring maßgeblich davon ab, ob Veranstaltungen angeboten werden, die sich für ein marketingorientiertes Sponsoring eignen. Das sind vor allem überregional wirksame Events.¹⁸

Im Folgenden sollen die kulturellen Standortfaktoren in ihrer Bedeutung weiter differenziert werden.¹⁹

- Was die Wahrnehmung und Wertschätzung der kommunalen Kultur durch die Wirtschaft angeht, ergibt sich folgendes Ranking der Elemente kommunaler Kultur (i.S. der Unesco-Kulturstatistik):
 - Soziokulturelle Aktivitäten: soziokulturelle Gemeinschaftszentren, freie Kulturarbeit, Heimatvereine, Stadtfest, Fastnacht (26 % aller Nennungen von Elementen kommunaler Kultur seitens der befragten Vertreter der Wirtschaft)
 - Musik: Konzerte, Opern, Musikschulen (15 %)
 - Kulturelles Erbe: Denkmäler, Historische Museen, Archive, Stadtbild (15 %)
 - Darstellende Kunst (9 %)
 - Bildende Kunst (9 %)
 - Film und Fotografie (5 %)
 - Nicht einzuordnende Tätigkeiten (5 %)
 - Druckerzeugnisse und Literatur (3 %). Hierzu gehören i.S. der Unesco-Kulturstatistik auch Bibliotheken.
 - Hörfunk und Fernsehen (0)
 - Sport und Spiele (2 %)
 - Natur und Umwelt (1 %)

¹⁶ Schultheis, Bruno: Die Metropolregion Frankfurt/Rhein-Main. In: Weiche Standortfaktoren. Thießen, Friedrich u.a. (Hrsg.) Berlin: Duncker & Humblot 2005, S. 141-163, hier S. 154.

¹⁷ Heinrichs, Werner (1999); Klein, Armin; Bendixen, Peter: Kultur- und Stadtentwicklung. Kulturelle Potentiale als Image- und Standortfaktor in Mittelstädten. Ludwigsburg: Wüstenrot Stiftung, S. 50-51.

¹⁸ Heinrichs, Werner (1999); Klein, Armin; Bendixen, Peter: Kultur- und Stadtentwicklung. Kulturelle Potentiale als Image- und Standortfaktor in Mittelstädten. Ludwigsburg: Wüstenrot Stiftung, S. 54.

¹⁹ Heinrichs, Werner (1999); Klein, Armin; Bendixen, Peter: Kultur- und Stadtentwicklung. Kulturelle Potentiale als Image- und Standortfaktor in Mittelstädten. Ludwigsburg: Wüstenrot Stiftung, S. 103-141.

Diese Skala spiegelt aufgrund der Fragestellung vor allem das persönliche Interesse der befragten Unternehmensvertreter wider, nicht die Beurteilung, wie wichtig diese Elemente für die Wahl des Standorts oder den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens sind.

- Aus Sicht der Unternehmensvertreter sprechen folgende Gründe für ein attraktives städtisches Kulturangebot:
 - Attraktivität der Stadt:
 - das Wohnumfeld anziehend machen
 - Abgrenzung zu größeren Städten
 - gesellschaftspolitische Gründe
 - Kultur steigert das Bildungsniveau
 - Kultur ist für die urbane Lebensqualität unverzichtbar
 - wirtschaftspolitische Gründe
 - Erhöhung der Standortattraktivität
 - Umsatzsteigerung im Einzelhandel
- Dennoch spielen Hinweise auf das Kulturangebot der Stadt in Stellenausschreibungen nur bei einem Drittel der Unternehmen eine Rolle. Bei Unternehmen in Städten mit weit überdurchschnittlichen Kulturausgaben reicht dieser Wert an fast 50 % heran. Dabei handelt es sich nahezu ausschließlich um Stellenanzeigen für Führungskräfte.
- Ähnliches gilt für die Frage, ob das Thema Kultur am Ort von den Bewerbern in Bewerbungsgesprächen angesprochen wird. Auch hierbei reicht der Wert in Städten mit überdurchschnittlichem Kulturangebot an 50 % heran. Dabei heben die Bewerber weniger auf ihre eigenen Bedürfnisse, sondern mehr auf die ihrer Kinder und Ehepartnerinnen ab.
- Nicht ganz die Hälfte der Unternehmensvertreter schätzt kommunale Kulturangebote als wichtig für die Arbeitszufriedenheit ein. Allerdings nur ein Drittel der Unternehmensvertreter sieht Angebote des Kultursektors als relevant für die berufliche Aus- und Fortbildung an, und hierbei denken die Unternehmensvertreter praktisch nur an die Volkshochschule.
- Selten sehen die Unternehmensvertreter eine Nutzbarkeit des Kulturangebots für die Konzipierung von Werbemaßnahmen (Inserate im Programmheft der VHS, Produktgestaltung unter Bezug auf Stadtkultur wie z.B. beim Lübecker Marzipan). Der Grund ist die Differenz zwischen den Markträumen (regional, national, international) und der Wirksamkeit sowie Bekanntheit des lokalen Kulturangebots.
- Ein Viertel der Unternehmensvertreter gibt an, dass kulturelle Angebote einen Einfluss auf Standortentscheidungen haben, nämlich dann, wenn das Unternehmen – z.B. Einzelhandel in innerstädtischer Lage – auf ein attraktives kleinräumiges Umfeld angewiesen ist. Deshalb kann die kommunale Kulturpolitik hinsichtlich der Ansiedlung von Unternehmen nahezu keinen Beitrag leisten (mit Ausnahme von Kulturunternehmen).
- Kommunale Spitzenbeamte und Kommunalpolitiker stimmen fast ausnahmslos der These zu, dass das kulturelle Erscheinungsbild und das kulturelle Angebot der Stadt wesentlich zu Ansehen und Image der Stadt beitragen. In vielen Fällen wird beides in das Stadtmarketing mit einbezogen. Hierbei spielen Konkurrenzen eine Rolle, d.h. dass die Kulturentscheider in den Städten meinen, kulturelle Angebote (Opernfestspiele, bedeutende Kunst-Ausstellungen usw.) steigerten die Attraktivität von Vergleichsstädten stärker als die der eigenen Stadt.
- Wenn man in Details geht, erklären dieselben Befragten allerdings, dass Kultur als weicher Standortfaktor
 - entweder eine subjektive Rolle im Vorfeld der Prüfung harter Standortfaktoren eine Rolle spielt (bei der Auswahl, ob ein Standort überhaupt in den Kreis der zu untersuchenden Standorte einbezogen wird)
 - oder eine nachgeordnete Rolle spielt, wenn allein aufgrund der harten Standortfaktoren (Immobilienpreise, Gebietsausweisungen, Gewerbesteuern, Autobahnanbindung etc.) eine klare Entscheidung nicht möglich ist.
- Sehr selten lässt sich zeigen, dass Kultur als Standortfaktor zu positiven Standortentscheidungen in messbarer Weise beigetragen hat oder Abwanderung verhindert hat.
- Die Führungskräfte der Wirtschaft
 - interessieren sich wenig für die kommunale Kultur, weil sie global orientiert sind und z.T. nur kurzfristig am Ort leben und arbeiten oder am Ort nur arbeiten, nicht wohnen,

- neigen dazu, kulturelle Aktivitäten unter kurzfristigen Nützlichkeits- / Ertragsgesichtspunkten zu werten (z.B. Schaufensterdekoration passend zum Thema der Festspiele: Was bringt uns das?); hierbei gilt ihr Interesse fast nur der Event-Kultur,
- tun sich mit Sponsoring auch deshalb schwer, weil sie in national oder international aufgestellten Unternehmen darüber nicht selbst entscheiden können, sondern eine Entscheidung der Zentrale herbeiführen müssen.

In der Wahrnehmung der Bürger stellen sich die Elemente der kommunalen Kulturangebote, was ihr Beitrag zur Attraktivität einer Stadt angeht, in folgender Rangfolge dar.²⁰

- Die Elemente des kommunalen Kulturangebots haben auf die Attraktivität, wie sie von den Einwohnern wahrgenommen wird, insgesamt einen deutlich geringeren Einfluss als auf das Image. Der Einfluss wird umso schwächer, je weiter unten das Element in der folgenden Liste steht. Dasselbe gilt für die Fremdwahrnehmung der Attraktivität einer Stadt.
 - Stadtfest
 - Klassisches Kulturangebot (Schlossfestspiele, Konzerte)
 - Unterhaltungsangebot (Open-Air-Jazz)
 - Kulturelle Bildungsangebote (VHS, Bibliothek, Musikschule)
 - Vereinskultur
 - Soziokultur (Jugendhaus)
- Insgesamt hat jedoch das äußere kulturelle Erscheinungsbild der Stadt (Atmosphäre, Stadtbild, Sehenswürdigkeiten) einen weit größeren Einfluss auf die Attraktivität als das kommunale Kulturangebot – ähnlich wie beim Image.
- Die Städte mit traditionell hochwertigem Kulturangebot (Festspiele usw.) werden von ihren Einwohnern als attraktiver wahrgenommen als Städte mit nicht-kulturellen Schwerpunkten.

Insofern ist es konsequent, wenn Aktivitäten des Stadtmarketings²¹ häufiger auf Themen wie Verkehr (gute Erreichbarkeit), Handel (gut shoppen), Innenstadtgestaltung (attraktives Stadtbild, angenehme Aufenthaltsqualitäten) Bezug nehmen als auf kulturelle Angebote; und wenn letztere angesprochen werden, dann geht es vor allem um Stadtfeste, Weihnachtsmärkte, kulturelle Veranstaltungen. Dies entspricht insoweit der Wahrnehmung derartiger Sachverhalte.

Investitionen im Kulturbereich, vor allem in Architektur und in Kulturbauten, können wichtige Impulse für das Stadtbild und damit für die Stadt als Ganzes geben. Ein Zusammenhang mit der Attraktivität als Unternehmensstandort ist dabei freilich kaum feststellbar²², außer für Tourismus-nahe Unternehmen wie Gastronomie.

²⁰ Heinrichs, Werner (1999); Klein, Armin; Bendixen, Peter: Kultur- und Stadtentwicklung. Kulturelle Potentiale als Image- und Standortfaktor in Mittelstädten. Ludwigsburg: Wüstenrot Stiftung, S. 80-84.

²¹ Walther, Matthias: Marketingorientierte Stadtentwicklung und innerstädtische Standortqualität. Göttingen: Univ., Diss., 1999, S. 80.

²² Grabow, Busso; Henckel, Dietrich; Hollbach-Grömig, Beate: Weiche Standortfaktoren. Stuttgart: Kohlhammer 1995, S. 348.

4 Kunden- und Besucherfrequenzen

Es wurde bereits deutlich, dass das Thema Passantenfrequenz im Kontext der Einzelhandelsansiedlung steht. Noch stärker sind die Interessen der Immobilienwirtschaft auf dieses Thema gerichtet, denn mit der Erhöhung der Passantenfrequenzen steigen die Immobilienpreise und die Gewerbemieten in Innenstadtlagen, weil sich mit ihnen die Erwartung höherer Umsätze im Einzelhandel verbindet. Im Folgenden sollen die freilich spärlichen Daten zu Passantenfrequenzen in Innenstädten ausgewertet und mit Besucherzahlen von Öffentlichen Bibliotheken verglichen werden.

4.1 Frequenzen im Einzelhandel

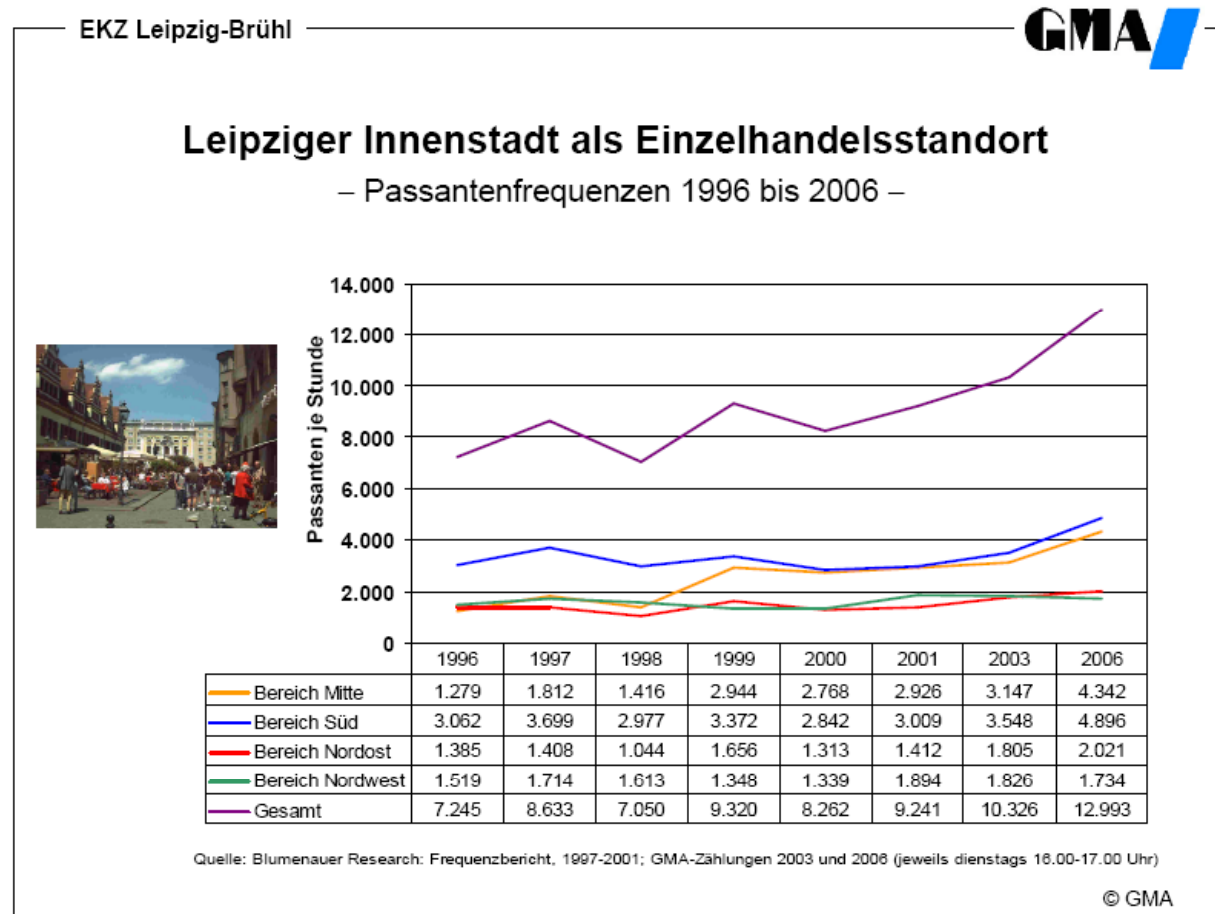
Für 2003 ermittelte die Immobilienfirma Engel & Völkers folgende Passantenzahlen²³. Sie beziehen sich auf eine Stichprobe von zwei Stunden Dauer an einem durchschnittlichen Dienstagnachmittag 16 bis 18 Uhr. Der Zählpunkt ist jeweils mit dem Straßennamen benannt. Gezählt wurden die Passanten, die eine gedachte Linie im rechten über die Straße Winkel überschritten. Kinder in Kinderwagen wurden nicht gezählt. Die Zahlen aus anderen Jahren sind ähnlich; insgesamt verschieben sich die Plätze eines Standorts in der Liste zwar von Jahr zu Jahr, bleiben über mehrere Jahre hin aber tendenziell stabil. Die Zahlen für den Samstag 11 bis 13 Uhr sind um den Faktor 2 bis 3 höher.

Stuttgart	Königstraße	19.645
München	Kaufingerstraße	17.451
Hannover	Georgstraße	16.897
Köln	Schildergasse	16.878
Frankfurt	Zeil	15.646
Dortmund	Westenhellweg	13.014
München	Neuhauserstraße	12.535
Hamburg	Mönckebergstraße	12.245
Berlin	Tauentzienstraße	10.604
Köln	Hohestraße	10.300
Hamburg	Spitalerstraße	9.452
Essen	Kettwigerstraße	8.514
Hannover	Große Packhofstraße	7.829
Düsseldorf	Schadowstraße	7.684
Essen	Limbeckerstraße	7.552
Düsseldorf	Flingerstraße	7.212
Düsseldorf	Königsallee	6.624
Duisburg	Königstraße	6.539
Berlin	Kurfürstendamm	5.926
Frankfurt	Freßgaß	5.250
Berlin	Schloßstraße	4.749
Berlin	Friedrichstraße	4.008
München	Theatinerstraße	2.247
Hamburg	Neuer Wall	2.077

²³

www.engelvoelkers.de/assets/download/mb/gewerbe/EuV_Frequenzbericht_2003.pdf.

In der Leipziger Innenstadt – der von der Ringstraße umschlossene Bereich – haben sich die Passantenfrequenzen wie folgt entwickelt (jeweils dienstags 16 bis 17 Uhr)²⁴:



Die Frequenz allein interessiert den Einzelhandel weniger als die Kaufkraft. Und es kommt auch auf die weiteren, oben angesprochenen Aspekte an wie z.B. Agglomerationsvorteile und im Zusammenhang damit der Branchenmix.

Was den Branchenmix angeht, sind aus Sicht der Öffentlichen Bibliothek vorteilhafte Nachbarn:

- Einzelhandel und Dienstleistungen mit Nahversorgungsrelevanz, besonders
 - Arztpraxen,
 - Bank, Sparkasse,
 - Bekleidung, Schuhe,
 - Buchhandel, Zeitungen und Zeitschriften,
 - Drogerie- und Parfümerie,
 - Frisör,
 - Gastronomie wie Bistro, Café, Eissalon,
 - Nahrungs- und Genussmittel, Lebensmittelhandwerk,
 - Papier- und Schreibwaren,
 - Post,
 - Rathaus, Bürger-, Energieberatung,
 - Reformwaren, Apotheken,
 - Reinigung,
 - Reisebüro,
 - Spielwaren,

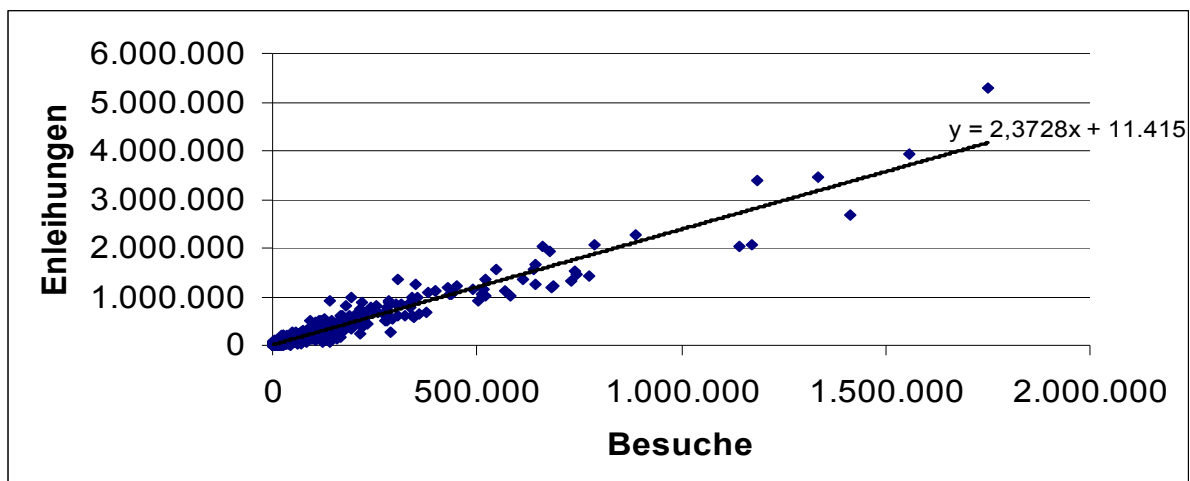
- Touristinformation, Ticketservice.
- Wenig geeignet als unmittelbare Nachbarn sind Elektrogroßmärkte, Unterhaltungselektronik, Schnellimbiss.
- Schulen,
- Einrichtungen der Erwachsenenbildung, soweit nicht reine Tagungshäuser,
- weitere Kultur- und Bildungseinrichtungen (z.B. Archiv, Museum, Kulturzentrum).

4.2 Frequenzen in Bibliotheken

Zunächst soll die Frage behandelt werden, welche Zusammenhänge bei Öffentlichen Bibliotheken hinsichtlich der Größen Bestand, primäre Nutzer, Entleiher, Besuche bestehen. Der Zusammenhang für das Jahr 2006 – ermittelt anhand der ca. 1.500 Öffentlichen Bibliotheken, die alle erforderlichen Daten der Deutschen Bibliotheksstatistik geliefert haben – lässt sich in folgenden Korrelationskoeffizienten abbilden:

- $\text{kor} = 0,653$ Primäre Nutzer - Entleiher
- $\text{kor} = 0,655$ Primäre Nutzer - Besuche
- $\text{kor} = 0,925$ Bestand - Besuche
- $\text{kor} = 0,986$ Entleihungen – Besuche.

Entgegen der wiederholten Behauptung, dass Öffentliche Bibliotheken immer stärker auch unabhängig vom Zweck der Ausleihe aufgesucht werden, z.B. um im Internet zu surfen, sich mit Freunden zu treffen oder in Zeitschriften zu blättern, hängt die Zahl der Besuche mit Abstand am stärksten von der Zahl der Entleihungen ab. Durchschnittlich beruhen 10 Entleihungen auf 4 Besuchen ($0,4 \text{ Besuche/Entleiher} = 2,4 + 11.415 \text{ Entleihungen pro Besuch}$). Lässt man die oberen und die unteren Ausreißer mit ungewöhnlich hohen oder ungewöhnlich niedrigen Besucherzahlen weg – hier wurden ev. auch Besucher von Veranstaltungen, an denen sich die Bibliothek zwar beteiligt, die aber nicht in der Bibliothek stattfanden mitgezählt oder es wurde nur ein Teil der Besucher gezählt – lässt sich feststellen: Bei 68 % der Öffentlichen Bibliotheken in Deutschland kommen 0,3 bis 0,5 Besuche auf eine Entleiher. Die folgende Grafik bildet den Zusammenhang anschaulich ab:



Die Besucherzahlen Öffentlicher Bibliotheken sollen mit den Frequenzen der Einkaufsstraßen verglichen werden. Die folgende Tabelle kann nur eine Tendenzaussage geben, da

- die Zahlen für die Bibliotheken bei Bibliothekssystemen auch die Zweigstellen mit einschließen, weil die Deutsche Bibliotheksstatistik kein anderes Zahlenmaterial liefert, also sicher zu hoch ausfallen,
- die Zahlen für die Passantenfrequenzen aus der Dienstagsstichprobe unter der Annahme von 2.600 Öffnungszeiten pro Jahr im Einzelhandel errechnet sind,

- ein Teil der Passanten gar kein Einzelhandelsgeschäft betritt, sondern mit anderen Absichten durch die stark frequentierten Straßen läuft und auch durch noch so attraktive Ladengestaltung nicht zum Eintreten zu bewegen ist,
- die Zahl der Passanten kaum irgendwo als Besucherzahl erwartet werden kann, weil i.d.R. ein kaufinteressierter Passant nur ein oder wenige Ziele (Bibliothek, Einkaufszentrum, bestimmte Geschäfte) aufsucht. Für den Buchhandel ist durch den Kölner Betriebsvergleich bekannt, dass ein durchschnittlicher Kunde einen Umsatz von 15,50 Euro erzeugt²⁵, so dass die Kundenfrequenz einer Buchhandlung anhand des Barumsatzes geschätzt werden kann. So kann von einer durchschnittlichen Buchhandlung (bzw. Filiale) in einer Hauptgeschäftslage der Innenstadt eine Frequenz von 130.000 bis 260.000 Kunden pro Jahr erwartet werden, von einer Buchhandlung in Nebengeschäftslage im Stadtteil eine Frequenz von 33.000 bis 66.000 Kunden pro Jahr.

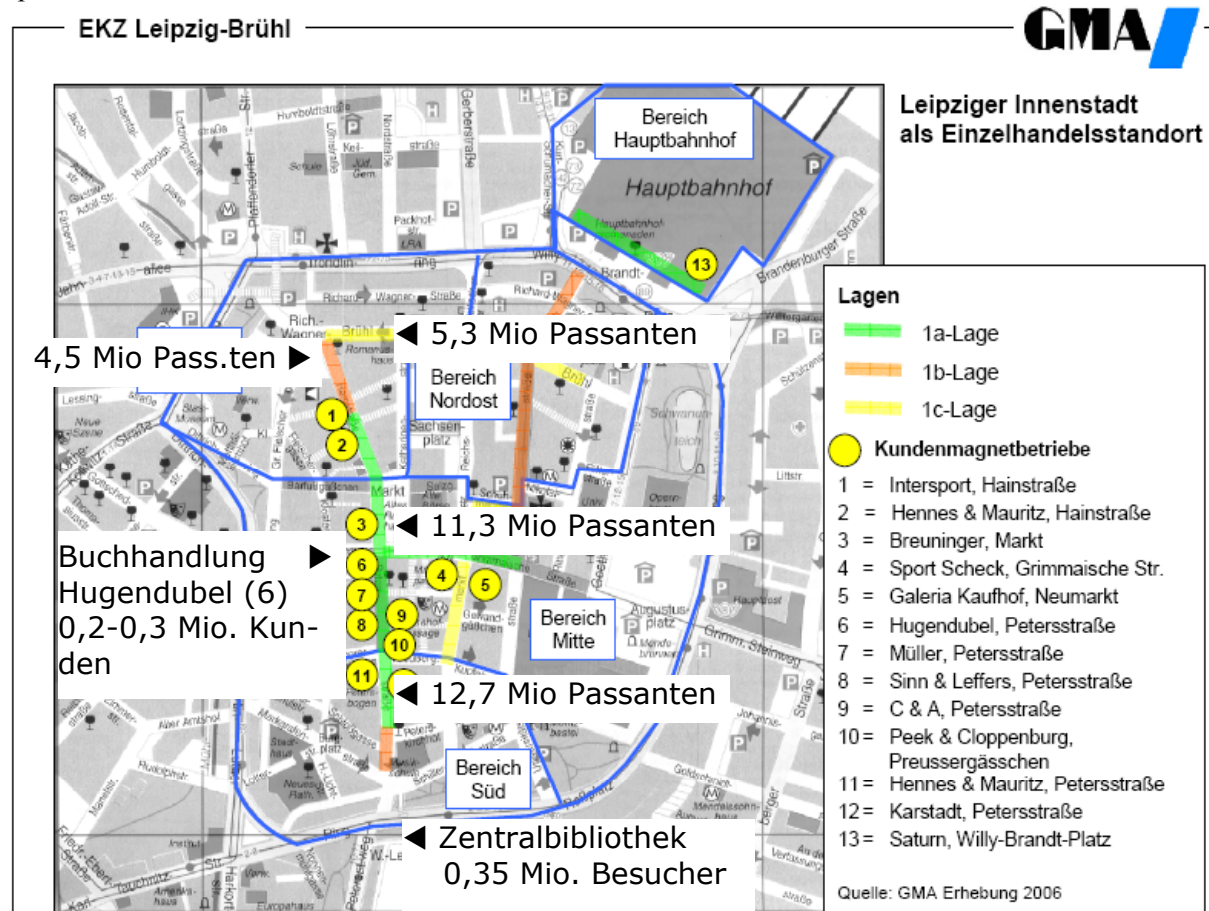
Dennoch kann davon ausgegangen werden, dass die Zahlen ein tendenzielles Bild der Größenordnungen geben.

Standort		Passanten	Bibliotheksbesuche	Relation
Stuttgart	Königstraße	25.538.500	2.235.574	11,4
München	Kaufingerstraße	22.686.300	4.782.167	4,7
Hannover	Georgstraße	21.966.100	1.460.138	15,0
Köln	Schildergasse	21.941.400	1.801.465	12,2
Frankfurt	Zeil	20.339.800	1.225.903	16,6
Dortmund	Westenhellweg	16.918.200	671.696	25,2
München	Neuhauserstraße	16.295.500	4.782.167	3,4
Hamburg	Mönckebergstraße	15.918.500	4.575.359	3,5
Berlin	Tauentzienstraße	13.785.200	k.A.	
Köln	Hohestraße	13.390.000	1.801.465	7,4
Hamburg	Spitalerstraße	12.287.600	4.575.359	2,7
Essen	Kettwigerstraße	11.068.200	1.049.399	10,5
Hannover	Große Packhofstraße	10.177.700	1.460.138	7,0
Düsseldorf	Schadowstraße	9.989.200	1.283.273	7,8
Essen	Limbeckerstraße	9.817.600	1.049.399	9,4
Düsseldorf	Flingerstraße	9.375.600	1.283.273	7,3
Düsseldorf	Königsallee	8.611.200	1.283.273	6,7
Duisburg	Königstraße	8.500.700	882.500	9,6
Berlin	Kurfürstendamm	7.703.800	k.A.	
Frankfurt	Freßgaß	6.825.000	1.225.903	5,6
Berlin	Schloßstraße	6.173.700	550.678	11,2
Berlin	Friedrichstraße	5.210.400	1.099.570	4,7
München	Theatinerstraße	2.921.100	4.782.167	0,6
Hamburg	Neuer Wall	2.700.100	4.575.359	0,6

Es wird deutlich, dass die Bibliotheken i.d.R. nur einen kleinen Bruchteil an Besucherzahlen im Vergleich zu den Passantenströmen in der Innenstadt aufweisen. Freilich wird auch deutlich, dass in Einzelfällen die Besucherzahlen der Bibliotheken im Vergleich zu weniger exponierten Innenstadtlagen relevante Größen bilden.

²⁵ Buch und Buchhandel in Zahlen 2008. Frankfurt a.M.: Börsenverein des Dt. Buchhandels 2008, S. 42, 116 und eigene Berechnung.

Das soll am Beispiel der Leipziger Innenstadt verdeutlicht werden. Der Plan²⁶ zeigt die Passantenfrequenzen und die Besucherzahlen der Zentralbibliothek für das Jahr 2006:



Es wird deutlich, dass eine sehr kleinräumige Betrachtung erforderlich ist, um tragfähige Aussagen zu gewinnen. Die Passantenfrequenzen liegen bei Abständen von wenigen Hundert Metern um den Faktor 2 und mehr auseinander. Die Dichte der Kundenmagnetbetriebe, Haltestellen und Parkplätze haben einen ausschlaggebenden Einfluss. Ähnlich starke Unterschiede wurden in innerstädtischen Einkaufslagen (alle ohne Fußgängerzonen) in der Berliner City West festgestellt²⁷, hier gehen die Differenzen bei Standorten im Abstand von wenigen Hundert Metern teilweise über den Faktor 10 hinaus.

In Leipzig konnte die Zentrale der Stadtbibliothek am Rande der Innenstadt keine Verlängerung der stark frequentierten Bereiche nach Süden bewirken. Der Grund liegt in fehlenden Anbindungen durch Fußgängerzonen. Stadtbibliothek und Fußgängerzonen der Innenstadt sind durch stark befahrene Verkehrsschneisen getrennt. Qualität und Ausstattung des Bibliotheksgebäudes fallen im Vergleich zu den schicken Einkaufstempeln in der Fußgängerzone in peinlicher Weise ab. Dennoch weist die Zentralbibliothek im Vergleich zu einzelnen Einzelhandelsbetrieben wie z.B. der Filiale der Buchhandelskette Hugendubel in der Fußgängerzone mit 200.000 bis 300.000 Kunden pro Jahr (Nummer 6 im Schaubild, das d.h. 2-3 % der Passanten die an der Buchhandelsfiliale vorbeilaufen, gehen hinein) beachtliche Besucherzahlen auf; freilich sind Buchhandlungen im Vergleich zu Drogeriemärkten oder Kaufhäusern schwach frequentierte Betriebe.

²⁶ Quelle: www.leipzig.de/imperia/md/content/61_stadtplanungsamt/bruehl_vortrag_gma_10_01_2007.pdf.

²⁷ www.berlin.de/imperia/md/content/bacharlottenburg-wilmersdorf/verwaltung/wirtschaftsberatung/neu_erster_frequenzbericht_zu_mittellagen_in_der_city_west_reichsstrasse_savignypfad_und_uhlandstrasse.pdf.



Stadtbibliothek Bremen, Zentrale

Für Gütersloh wurde von bibliothekarischer Seite die These vorgetragen, dass die Platzierung des Neubaus der Stadtbibliothek (2006: 670.000 Besuche, mit 0,3 Besuchen pro Entleihung eine besonders starke Ausrichtung der Bibliothek rein auf den Ausleihbetrieb) am Rande der Fußgängerzone eine Belebung der Fußgängerzone und damit eine Ansiedlung von Einzelhandelsgeschäften im hinteren, zur Stadtbibliothek hin gelegenen, vorher wenig frequentierten Teil der Fußgängerzone bewirkt habe. Davon ist bei der Leitung der Stadtbibliothek und des Stadtplanungsamtes in Gütersloh jedoch nichts bekannt. Das Frequenzargument spielte bei der Planung keine Rolle. Bei der Planung des Neubaus in den frühen 1980er-Jahren war eine Innenstadt-lage gewünscht. Das Gebäude sollte als Riegel zur Innenstadt wirken und der Innenstadt eine klare Grenze geben; es ging um eine städtebauliche Funktion, nicht um die Bibliothek als Frequenzbringer. Im Zusammenhang damit war vorgesehen, dass diese Grenze zugleich die Grenze der verkehrsberuhigten Zone sein soll; die Verkehrsberuhigung wurde freilich bis heute nicht herbeigeführt.

Erfolgreich angewendet wurde indessen das Frequenzargument seitens der Stadtbibliothek Bremen, als sie innerhalb der Verwaltung für den Umzug in ein angemessenes Quartier kämpfte. Die Bibliotheksleitung trug das Argument vor, vergleichbare Bibliotheken hätten mit dem Umzug in ein attraktives Gebäude eine Steigerung der Besucherzahlen um 70 % erreicht. Das Argument trug dazu bei, die Zentralbibliothek von ihrem beengten Standort in der Südvorstadt 2004 in ein ausreichend großes Gebäude (Forum am Wall) zu verlagern, das vorher als problematische Randlage der historischen Innenstadt galt.

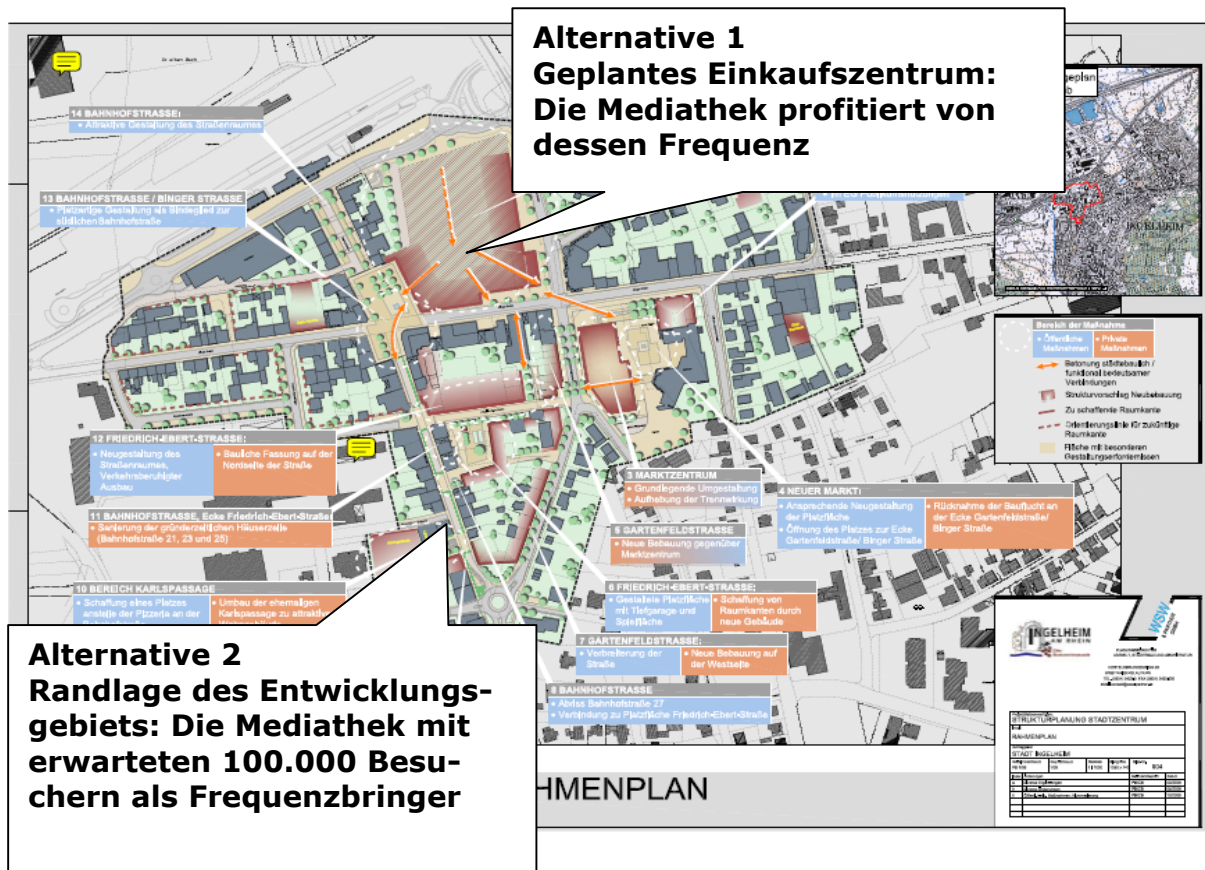
Ebenfalls spielte das Frequenzargument bei der Neubauplanung für die Zentrale der Stadtbibliothek Stuttgart eine Rolle. Die Bauplanung begann 1997, nachdem die Bibliotheksleitung die Bibliothek mehrere Jahre lang erfolgreich als kulturellen Ort in der Stadt profiliert und die Zahl von 500.000 Besuchern pro Jahr erreicht und kommunalpolitisch als durchschlagendes Argument platziert hatte. Als geeignetes Areal für einen Neubau erschien ein Gebiet von 16 ha am Hauptbahnhof, das bis dahin einer für innerstädtische Lagen untypischen



Neubauplanung für die Stadtbibliothek Stuttgart (Stuttgart 21)

Nutzung (Lagerhallen, Schrottplatz u.ä.) unterlag. Dieses Gebiet im Eigentum der Bahn sollte im Zusammenhang mit einer Verlegung der Bahntrassen unter die Erde und der Umwandlung des Hauptbahnhofs von einem Kopfbahnhof in einen unterirdischen Durchgangsbahnhof (Stuttgart 21²⁸) verwertet werden. Daran hatte auch die Stadt Stuttgart ein Interesse und suchte nach einer städtischen Nutzung für eines der Grundstücke auf dem Areal, die zugleich attraktiv für die Entwicklung des gesamten Areals sein sollte. Die Stadtbibliothek erwartete auf dem Hintergrund ihrer seit mehreren Jahren steigenden Besucherzahlen die Verdoppelung der Besucherfrequenz im Neubau auf eine Million Besucher. Auf diesem Areal sollten vor allem Büroflächen, auch Wohnungen, ferner ein mittelgroßes Einkaufszentrum entstehen. Für dieses hätte man 500.000 bis eine Million Passanten erwarten können, also annähernd so viel wie für die Stadtbibliothek. Diese Gemengelage schien hervorragend geeignet, dem geplanten Areal die erforderliche Belebung zuzuführen; 2003 wurde der Bebauungsplan verabschiedet. Freilich kam die Ausführung nicht nur der Bauplanung für die Bibliothek, für die in 1999 ein Architektenwettbewerb durchgeführt wurde, sondern der Verwertung des überwiegenden Teils des Areals aufgrund von offenen Finanzierungsfragen für die Schaffung der unterirdischen Bahntrasse ins Stocken, nachdem ein kleinerer Teil des Geländes mit Bürogebäuden bebaut worden ist; erst in 2008 zeichnet sich realistisch die weitere Ausführung ab. Hierbei soll als eines der ersten Gebäude der Bibliotheksneubau errichtet werden. Er liegt genau im Zentrum des zu bebauenden Areals. Keine Rolle spielte bei den Planungen, dass die Besucherzahl bis heute im vorhandenen Quartier bereits auf eine Million angewachsen ist, denn an dieses Faktum ging in die älteren Planungsgrundlagen gar nicht ein. Freilich darf das Frequenzargument nicht isoliert gesehen werden. Vielmehr war es der Bibliotheksleitung gelungen, auf dem Hintergrund beeindruckender Besucherzahlen und einer Profilierung der Bibliothek in einer kommunalpolitisch beachteten Weise, die Bibliothek mit einem überregional beachteten Konzept (Bibliothek des 21. Jahrhunderts²⁹) als das genau passende Element (Frequenz, Kultur, Architektur) in eine unabhängig von der Bibliothek laufende umfangreiche Planung einzubringen.

In Ingelheim, wo der Autor als Gutachter im Rahmen einer Konzeptionsentwicklung und Standortanalyse tätig war, stellten sich im Wesentlichen zwei Alternativen für die zukünftige Unterbringung der Stadtbibliothek:



Das innerstädtische Entwicklungsgebiet ist gekennzeichnet durch mangelnde Aufenthaltsqualitäten sowie fehlende Angebote für Kinder und Jugendliche. Es erstreckt sich vom Bahnhof im Norden bis zu einem Kreisverkehr im Süden und umfasst rund 500 mal 500 Meter. Auf einer Brachfläche im Herzen der Stadt soll ein Einkaufszentrum errichtet werden. Bei einer Unterbringung der Mediathek in diesem Einkaufszentrum mit integriertem Parkhaus

- würde die Mediathek von den Passantenfrequenzen im Einkaufszentrum profitieren – ähnlich hat die im Frühjahr 2008 erfolgte Unterbringung der Stadtbibliothek Bad Salzuflen im Einkaufszentrum Ostertor Galerie die Besucherzahlen in die Höhe schnellen lassen, während die in den 1990er-Jahren erfolgte Unterbringung der Stadtbibliothek Berlin-Marzahn in einem Einkaufszentrum heute nur durchschnittliche Besucherzahlen in Bezug auf die Zahl der Entlehnungen bewirkt -,
- könnte im 1. Obergeschoß untergebracht werden, wenn sich der Zugang als Sichtachse ins Innere der Mediathek erschließt,
- würde im Einkaufszentrum einen nicht-kommerziellen Akzent setzen,
- würde das Einkaufszentrum um Aufenthaltsqualitäten bereichern,
- könnte mit einer auf Freiwilligenarbeit und im Übrigen von Einkaufszentrum finanzierten Kinderbetreuung kombiniert werden.

Als alternativer Standort bietet sich die Karlspassage am Rand des Entwicklungsgebietes, aber in unmittelbarer Nachbarschaft zu einem Gymnasium an. Hier würde die Mediathek

- Synergieeffekte in Nachbarschaft zum Gymnasium entfalten,
- mit erwarteten Besucherzahlen von 100.000 Besuchern (das sind 10-15 % der für das Einkaufszentrum erwarteten Kundenfrequenz) als Frequenzbringer für den südlichen Teil des Entwicklungsgebietes fungieren, wenn die Flächen sehr großzügig und das Medienangebot sehr attraktiv und topaktuell sind,
- die Innenstadt wenn auch in Randlage um die bisher vermissten Aufenthaltsqualitäten bereichern, insbesondere dann, wenn die Bibliothek mit einem Café/Bistro kombiniert würde.

Nach einer Untersuchung von Lange³⁰ für die 1980er- und 1990er-Jahre auf Basis der damals noch zuverlässigen Deutschen Bibliotheksstatistik steigen die Besucher- und Ausleihzahlen Öffentlicher Bibliotheken dramatisch an, wenn die Bibliothek in einen Neubau einzieht oder das vorhandene Gebäude grundlegend saniert und neu eingerichtet wird (Ausleihen um durchschnittlich 40 %). Der Effekt geht auf die verstärkten Pressemeldungen im Zusammenhang mit dem Neu- bzw. Umbau sowie die Steigerung der Attraktivität zurück.

Hier einige aktuelle Zahlen über die Entwicklung des Besucherstroms nach Neu- bzw. Umbau. Einbezogen wurden alle Öffentlichen Bibliotheken in Deutschland, über deren Neu- bzw. Umbau BuB in 2005 bis 2007 berichtet hat, ggf. nur als Kurzmitteilung, und die die Anfrage des Autors beantworten konnten (teilweise erfolgte vor Eröffnung des Neubaus keine Besucherzählung).

Öffentliche Bibliothek in	Eröffnung des Neu-/Umbaus	Besuche im letzten Jahr davor	Besuche im ersten Jahr danach	Veränderung
Neckarsulm	2004	37.818	108.086	+ 186 %
Rheine	2007	39.305 ³¹	71.682 ³²	+ 82 %
Bremen	2004	459.566	743.522	+ 62 %
Stade	2006	79.683	122.742	+ 54 %
Bremerhaven	2005	130.857	193.269	+ 48 %
Braunschweig	2007 ³³	287.277	410.668	+ 43 %
Durchschnitt (ohne Gewichtung nach Besucherzahlen)				+ 79 %

²⁹ <http://www.stuttgart.de/stadtbuecherei/bvs/ausgabe.php?sid=140>

³⁰ Lange (1997), Jürgen: Vom Elend der Wettbewerbssurrogate. In: BuB 49, S. 151-156.

³¹ Erstes Halbjahr 2007; die Eröffnung der neuen Stadtbibliothek erfolgte im Oktober 2007.

³² Erstes Halbjahr 2008.

³³ Besucherzahlen von Jahresmitte 2006 bis Jahresmitte 2007 bzw. von Jahresmitte 2007 bis Jahresmitte 2008. Im Neubau wurden die drei bisherigen Standorte zusammengefasst.

5 Dienstleistungen der Bibliothek als Standortfaktor

Wenig überzeugend sind spezifische Dienstleistungen, wie sie Ratzek³⁴ als Beispiele für die Wirksamkeit der Öffentlichen Bibliothek als Standortfaktor für die Wirtschaft anführt, beispielsweise

- Auftragsrecherchen in Datenbanken (Branchenverzeichnisse, STM-Information, Import-/Export-Vorschriften) für kleine und mittlere Unternehmen, die sich einen eigenen Zugang zu den Datenbanken nicht leisten können – gegen Entgelt.
- Informationsdienstleistungen für Jobsuchende und Existenzgründer.
- Informationsdienstleistungen für Kommunalpolitiker.
- Tageszeitungen und Verbraucherinformation für Bürger im Allgemeinen.
- Angebote für Migranten bzw. Kurse für Mitarbeiter der Ausländerbehörden, damit diese die erworbenen Kenntnisse an die Migranten weitergeben können.

Nicht nur, dass Ratzek jede Differenzierung nach Branchen und Betriebsgrößen unterlässt, sondern er nimmt einfach nicht zur Kenntnis, dass die Öffentliche Bibliothek sich damit in ein Konkurrenzumfeld begeben würde, bei dem ihr nicht nur ihr tradiertes Image im Wege steht, sondern auch die finanzielle Leistungskraft und vielerorts wohl auch die erforderliche Expertise fehlt. So sind es vor allem die Industrie- und Handelskammern, die Adressdatenbanken, Marktdaten, Import-/Export-Vorschriften und Fachliteratur für die Wirtschaft bereithalten oder vermitteln, und dabei moderne Suchwerkzeuge und Methoden der Informationsaufbereitung wie den Aquabrowser oder automatisches Indexieren einsetzen, Verfahren, die Erwartungshaltungen prägen und bisher in deutschen Öffentlichen Bibliotheken fast keine Anwendung gefunden haben.

Für die Suche nach Normen und Patenten hat sich die Technische Informationsbibliothek Hannover als der Informationslieferant schlechthin europaweit herausragend profiliert. Für Recherchen in der Datenbank Econis und die Bestellung der Aufsatzkopien brauchen Unternehmen keineswegs eine örtliche Bibliothek, sondern einen Internetzugang. Auch für örtliche Ärzte wäre, wenn es um die Beschaffung von Aufsatzkopien aus medizinischen Fachzeitschriften geht, die Öffentliche Bibliothek ein Umweg – und die Deutsche Zentralbibliothek für Medizin ist den örtlichen Ärzten wahrscheinlich auch eher bekannt als die lokale Stadtbibliothek, weil sie seit einigen Jahren mit Artikeln und Inseraten in den verbreiteten Blättern für die praktizierenden Ärzte zielstrebig diese Zielgruppe bearbeitet, nachdem sie sich früher weitgehend auf den Informationsbedarf für die medizinische Forschung beschränkt hat.

Insgesamt übersehen die Standort-Argumente, die auf Informationsdienstleistungen durch lokale Bibliotheken abheben, dass Informationsdienstleistungen heute auf Basis des Internets weit gehend ent-räumlicht werden, insbesondere im Bereich der Fachinformation. Generell haben u.a. die folgenden Faktoren keine Wirkung im Sinn einer Förderung, Attraktivitätssteigerung oder eines Anreizes für Ansiedlung, weil sie ubiquitär oder belanglos sind³⁵:

- Personelle und finanzielle Ausstattung der Wirtschaftsförderung
- Mobilisierung von Fördermitteln
- Technologie- oder Innovationsförderung
- Informationsbeschaffung und –aufbereitung.

Statt dass die Bibliothek sich mit einzelnen Dienstleistungen, die ohnehin zum großenteils bereits durch andere Anbieter besser dargestellt werden, versucht, kommt es darauf an, dass sie ihr vorhandenes oder zu entwickelndes Profil in Diskurse der Stadtentwicklung einbringt.

³⁴ Ratzek, Wolfgang: Die Bibliothek als Instrument der Standortentwicklung. In: BuB 58 (2006) 9, S. 629-632.

³⁵ Blume, Lorenz: Kommunen im Standortwettbewerb. Baden-Baden: Nomos 2003, S. 205.

6 Fazit

In kommunalen Entscheidungsprozessen spielen eher überzeugend vorgetragene Argumente, die sich möglichst auch auf anschauliche Fakten stützen sollen, eine Rolle, als die Ergebnisse empirischer Studien. Sehr selten wird die Stichhaltigkeit vorgebrachter Argumente, die einer Entscheidung zugrunde liegen, empirisch geprüft, nachdem die Entscheidung umgesetzt worden ist. Wenn z.B. über die Errichtung des Neubaus der Bibliothek u.a. auf Basis des Arguments, der Neubau generiere mindestens 100.000 Besucher an einem bisher wenig attraktiven Standort, entschieden wurde, wäre es höchst ungewöhnlich, wenn ein Jahr nach Inbetriebnahme des Neubaus aus der Kommunalpolitik heraus gezielt nach Besucherzahlen gefragt würde – und was geschähe denn auch, wenn die angestrebten Zahlen nicht erreicht würden? Sollte die Bibliothek wieder in ihr altes Quartier zurückziehen, das längst für eine andere Nutzung verwendet wird?

Folgende Aspekte bieten Anknüpfungspunkte hinsichtlich Standort bezogenen Argumentationen:

- Frequenz: Die Beispiele haben gezeigt, dass unter speziellen Rahmenbedingungen die Öffentliche Bibliothek an bestimmten Standorten als Frequenzbringer fungieren kann. Hierbei kann man von angestrebten Bestandsgrößen bei einem Umsatz von 4 oder 5 die erwartete Besucherzahl abschätzen.
- Zentralitätsfunktion: Je nach Zentralitätsfunktion der Innenstadt und nach dem Gewicht des Arguments in der Kommunalpolitik kann die Bibliothek – am besten auf Basis einer eigenen Benutzerbefragung – ihre Zentralitätsfunktion herausstellen. Freilich betont die Kommunalpolitik nicht selten die Zentralitätsfunktion des örtlichen Einzelhandels, wehrt aber eine Zentralitätsfunktion kommunaler Einrichtungen eher ab.
- Branchenmix: In Einkaufszentren kann die Bibliothek nicht-kommerzielle Aufenthaltsqualitäten bieten, darüber hinaus bestimmte Dienstleistungen für die Kunden bieten wie z.B. eine besonders aktiv herausgestellte Verbraucherinformation oder eine Kinderbetreuung. Freilich wird das Argument der Verbraucherinformation bei den Betreibern des Einkaufszentrums eher Abwehrreaktionen hervorrufen.
- Repräsentations- und Imagefaktoren (Bibliotheksneubau als städtebaulicher Akzent, Bibliothek als gute Stube der Stadt, Aufwertung durch Bildungs- und kulturelle Angebote) können ebenfalls eine Rolle spielen.
- Wohnumfeld: Insgesamt ist das Argument eines guten Wohnumfelds, wie oben gezeigt, ein für den Wirtschaftsstandort nur nachgelagerter Aspekt. Freilich wird er von Vertretern der Wirtschaft als weniger unwichtig im Vergleich zu kulturellen Angeboten eingeschätzt. Dieser Aspekt kann aber in kommunalpolitischen Diskursen eine herausgehobene Bedeutung gewinnen. Dann kommt es darauf an, dieses Argument mit anschaulichem Stoff je nach den örtlichen Gegebenheiten zu untersetzen wie beispielsweise Steigerung der Attraktivität des Wohnumfelds durch
 - attraktive Freizeit- und Bildungsangebote in den Ortsteilen,
 - Einbeziehung von Freiwilligen in die Bibliotheksarbeit als bürgerschaftliches Engagement,
 - soziale Stabilisierung durch Integrationsleistungen in Zusammenarbeit mit Migrantenvereinen.

Entscheidend ist, dass die Bibliothek ihre Argumente auf Basis ihrer Dienstleistungen oder auch auf Basis ihres entsprechend zu verändernden Profils in vorhandene Argumentationslinien einbindet. Das scheint Bibliothekaren sehr schwer zu fallen. Die großen bibliothekarischen Positionspapiere wie *Grundlagen der bibliothekarischen Regionalplanung* von 1965, der *Bibliotheksplan '73* oder *Bibliothek 2007* litten unter weit gehend mangelnder Anschlussfähigkeit an die jeweiligen kommunalpolitischen Diskurse³⁶. Als Negativbeispiel möchte ich den Kieler Bibliotheksentwicklungsplan von 1979³⁷

³⁶ Umlauf (2004c), Konrad: Bibliothekspläne 1965-1990 im Kontext der Regionalplanung. Berlin: Inst. für Bibliothekswiss. der Humboldt-Univ. zu Berlin (Berliner Handreichungen zur Bibliothekswissenschaft ; 100).

³⁷ Landeshauptstadt Kiel, Bibliotheksplan (1979). Kiel: Schulamt.

anführen. Er referiert verkürzt die Standards aus dem *Bibliotheksplan '73* und überträgt sie auf Kieler Größenordnungen. Nirgendwo besteht Anschluss an kommunalpolitische Diskurse jener Jahre in Kiel.

Umgekehrt kann man als leuchtendes positives Beispiel den Münchener Bibliotheksentwicklungsplan von 1971³⁸. Die Bibliotheken werden hier in einen stadtplanerischen Zusammenhang gestellt; eine Kooperation zwischen Städtischen Bibliotheken und dem Referat für Stadtentwicklung war in München seit längerer Zeit etabliert³⁹. Ausgangspunkt ist Feststellung, dass die Stadtentwicklung in München der vorangegangenen Jahre gekennzeichnet ist durch

- eine Entmischung von Arbeiten und Wohnen,
- die Entstehung kultureller und sozialer Zentren in den neueren Wohnvierteln an der Peripherie, während das Zentrum abgewertet wird und kommerzialisiert.

Das Filialnetz hinkt der Stadtentwicklung hinterher, indem in den vitalen Entwicklungsregionen der Stadt bibliothekarische Lücken klaffen, während die Nutzung der Bibliotheken in den alten Stadtvierteln auch infolge eines wachsenden Anteils einer zugezogenen ausländischen Wohnbevölkerung und des wachsenden Durchschnittsalters der deutschen Bevölkerung stagniert, teilweise zurückgeht. Die Bibliotheken werden als Element angeboten, das in diesem Zusammenhang einer unerwünschten Entwicklung gegensteuern kann⁴⁰.

Ähnlich vorteilhaft hat sich aktuell die Stadtbibliothek Hannover in den kommunalen Integrationsplan eingebracht, indem der Lokale Integrationsplan 2008⁴¹ sie mit der Wahrnehmung bestimmter Teilaufgaben (Medienbereitstellung für Schulen, Sprachlehrmaterialien, zielgruppenspezifische Kulturarbeit) beauftragt, die auf Betreiben der Stadtbibliothek in den Integrationsplan aufgenommen wurden.

Bernd Meyer, dem früheren Kulturdezernenten des Städtetags, ist nachdrücklich zuzustimmen, wenn er fordert⁴²: Die Öffentliche Bibliothek muss im Kontext der Stadtentwicklung insgesamt gesehen werden und sich fragen lassen, welchen Beitrag sie zur Entwicklung des Humankapitals leistet.

³⁸ Münchener Bibliotheksentwicklungsplan (1971). Berlin: Arbeitsstelle für das Büchereiwesen (Bibliotheksdienst, Beiheft. 61).

³⁹ Münchener Bibliotheksentwicklungsplan (1971). Berlin: Arbeitsstelle für das Büchereiwesen, S. 18.

⁴⁰ Münchener Bibliotheksentwicklungsplan (1971). Berlin: Arbeitsstelle für das Büchereiwesen, S. 29.

⁴¹ <http://www.hannover.de/integration/data/download/Drucksache0466-2007.pdf>.

⁴² Meyer, Bernd: Weiche Standortfaktoren – harte Normen? In: BuB 49 (1997) 12, S. 896-902.

7 Folien und Handout

Folie 1

Kultur als Standortfaktor –
Öffentliche Bibliotheken als Frequenzbringer

1. Einleitung
2. Was sind Standortfaktoren?
3. Kultur als Standortfaktor
4. Kunden und Besucherfrequenzen
5. Dienstleistungen als Standortfaktor
6. Fazit

© Prof. Konrad Umlauf, Humboldt-Univ. Berlin: Bibliotheken als Standortfaktor 1/35

1 Einleitung

- Ältester Beitrag zum Thema:
Robinson, William C.: The utility of retail site selection for the public library. Urbana Champaign, University of Illinois, Graduate School of Library Science 1976
- Bibliotheksplan 73, KGSt-Gutachten 1973: ohne weite Wege (15 Minuten), zentral gelegen, verkehrsgünstig
- Standortargument seit den 1980er Jahren - scheinbar gelungen: *European Business Network* (Werbung für Firmenansiedlung) erwähnt Bibliotheken 162 x, z.B.
 - Patentinformationszentren von Hochschulbibliotheken
 - International School Wiesbaden – Schulbibliothek mit Computerunterricht

1 Was sind Standortfaktoren?

1.1 International, regional, lokal

- Standortfaktoren = Faktoren, die die Wahl des Standorts aus Unternehmenssicht beeinflussen
- International: Arbeitskosten, Arbeitszeiten, Unternehmensbesteuerung, Umweltschutzbestimmungen, Energiekosten, Finanzierung von Bildung und Forschung, Qualifikation, politische Stabilität, sozialer Frieden
- Regional: Transportkosten, Bodenpreise, Gewerbeflächen, Verkehrsanbindung, Subventionen, Behörden (Beratung, Schnelligkeit)
- Lokal: Gewerbeflächen, Behörden (Beratung, Schnelligkeit), Kultur, Freizeitangebote, Wohnumfeld

1 Was sind Standortfaktoren?

1.2 Einzelhandel

- Bei Einkaufszentren Trend zur Innenstadt (Anteil der Innenstadtlagen seit 1995 von 24 % auf 65 %)
- Standortfaktoren für den Einzelhandel z.T. sehr kleinräumig:
 - Konsumentendichte, -kaufkraft, -frequenz
 - Erreichbarkeit, Lage, Verkehrsanbindung
 - Konkurrenzsituation, Agglomerationsvorteile, Branchenmix
 - Stadtfunktionale Faktoren: Zentralitätsfunktion, Tourismus
 - Zwischen- und außerbetriebliche Kontaktbedürfnisse
 - Raumbedarf, -angebot
 - Einflüsse der Planung und des Städtebaus: Bebauungs-, Flächennutzungsplan, städtische Infrastruktur, z.B. Entsorgung
 - Betriebsinterne Faktoren: Betriebsstruktur, Arbeitskräftebedarf
 - Standorttradition

© Prof. Konrad Umhauer, Humboldt-Universität Berlin: Bibliotheken als Standortfaktor

1/35

1 Was sind Standortfaktoren?

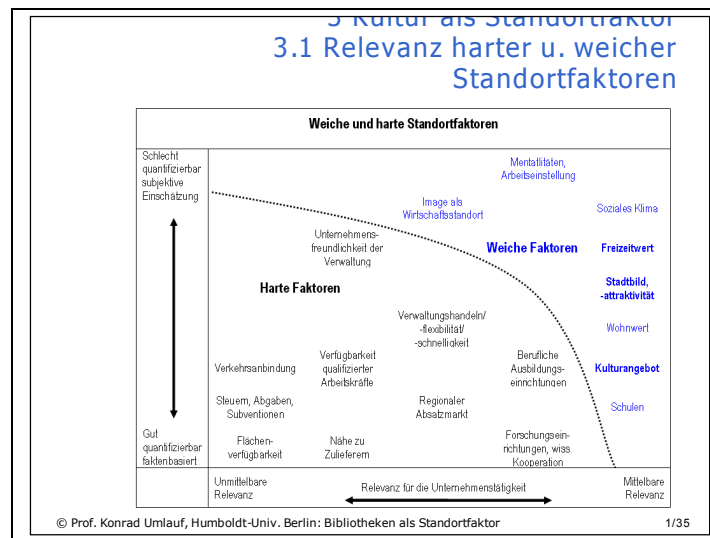
1.3 Harte, weiche Standortfaktoren

1.3.1 Harte Standortfaktoren

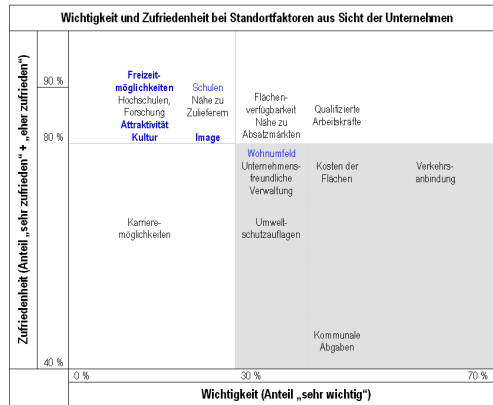
- In Form von Kosten u.a. leicht messbar
 - Lage zu den Bezugs- und Absatzmärkten
 - Verkehrsanbindung
 - Arbeitsmarkt (qualitativ, quantitativ)
 - Gewerbeflächen, -preise, -mieten,
 - Energie- und Umweltkosten
 - Kommunale Steuern und Abgaben
 - Förderangebote
 - Branchenkontakte
 - Kommunikations- und Kooperationsmöglichkeiten
 - Nähe zu Hochschulen und Forschungseinrichtungen

1 Was sind Standortfaktoren?
1.3 Harte, weiche Standortfaktoren
1.3.2 Weiche Standortfaktoren

- Weiche unternehmensbezogene Standortfaktoren
 - Wirtschaftsklima
 - Image des Betriebsstandorts, der Stadt, der Region
 - Karrieremöglichkeiten
 - Innovatives Milieu der Region
- Weiche personenbezogene Standortfaktoren
 - Wohnen / Wohnumfeld
 - Umweltqualität
 - Schulen / Ausbildung
 - Soziale Infrastruktur
 - Freizeitwert
 - Kulturangebot
 - Reiz der Region, der Stadt. Hier spielen oft Traditionen



3 Kultur als Standortfaktor 3.2 Zufriedenheit mit Standortfaktoren



© Prof. Konrad Umlauf, Humboldt-Univ. Berlin: Bibliotheken als Standortfaktor

1/35

3 Kultur als Standortfaktor 3.3 Differenzierungen bezüglich Wirtschaft		
Bedeutung der lokalen Kultur für:		
Markt des Unternehmens	Branche	Rekrutierung von Personal
höher	Einzelhandel	Hochqualifiziert
	Dienstleistungen	
niedriger	Industrie, Großhandel	Geringqualifiziert
	international	

© Prof. Konrad Umlauf, Humboldt-Univ. Berlin: Bibliotheken als Standortfaktor 1/35

3 Kultur als Standortfaktor

3.4 Wertschätzung kommunaler Kultur seitens der Unternehmen

- Soziokulturelle Aktivitäten: soziokulturelle Gemeinschaftszentren, freie Kulturarbeit, Heimatvereine, Stadtfest, Fastnacht (26 % aller Nennungen)
- Musik: Konzerte, Opern, Musikschulen (15 %)
- Kulturelles Erbe: Denkmäler, Museen, Archive, Stadtbild (15 %)
- Darstellende Kunst (9 %)
- Bildende Kunst (9 %)
- Film und Fotografie (5 %)
- Nicht einzuordnende Tätigkeiten (5 %)
- Druckerzeugnisse und Literatur (3 %) Hierzu gehören i.S. der Unesco-Kulturstatistik auch [Bibliotheken](#)
- Hörfunk und Fernsehen (0)
- Sport und Spiele (2 %)
- Natur und Umwelt (1 %)

3 Kultur als Standortfaktor

3.5 Argumente für kommunale Kultur aus Sicht der Unternehmen

- Attraktivität der Stadt:
 - das Wohnumfeld anziehend machen
 - Abgrenzung zu größeren Städten
- gesellschaftspolitische Gründe
 - Kultur steigert das Bildungsniveau
 - Kultur ist für die urbane Lebensqualität unverzichtbar
- wirtschaftspolitische Gründe
 - Erhöhung der Standortattraktivität
 - Umsatzsteigerung im Einzelhandel
- Jedoch weitgehend nur bei Stellenanzeigen und Bewerbungsgesprächen für Führungskräfte werden die Argumente eingesetzt

3 Kultur als Standortfaktor

3.6.1 Relevanz kommunaler Kulturangebote aus Sicht der Unternehmen

- Knapp die Hälfte: wichtig für die Arbeitszufriedenheit
- Ein Drittel: relevant für die berufliche Aus- und Fortbildung (nur VHS)
- Selten: Nutzbarkeit des Kulturangebots für die Konzipierung von Werbemaßnahmen (Differenz zwischen den Markträumen und Wirksamkeit des lokalen Kulturangebots)
- Ein Viertel: Einfluss auf Standortentscheidungen, wenn das Unternehmen – z.B. Einzelhandel in innerstädtischer Lage – auf ein attraktives kleinräumiges Umfeld angewiesen ist

3 Kultur als Standortfaktor

3.6.2 Relevanz kommunaler Kulturangebote aus Sicht der Unternehmen

- Die Führungskräfte der Wirtschaft
 - interessieren sich wenig für die kommunale Kultur, weil sie global orientiert sind und z.T. nur kurzfristig am Ort leben,
 - neigen dazu, kulturelle Aktivitäten unter kurzfristigen Nützlichkeits- / Ertragsgesichtspunkten zu werten,
 - tun sich mit Sponsoring z.T. schwer, weil sie eine Entscheidung der Zentrale herbeiführen müssen

5 Kultur als Standortfaktor

3.7 Beitrag der Kulturangebote zur Attraktivität der Stadt aus Sicht der Bürger

- Selbst- und Fremdwahrnehmung in fallender Relevanz:
 1. Stadtfest
 2. Klassisches Kulturangebot (Schlossfestspiele, Konzerte)
 3. Unterhaltungsangebot (Open-Air-Jazz)
 4. Kulturelle Bildungsangebote (VHS, Bibliothek, Musikschule)
 5. Vereinskultur
 6. Soziokultur (Jugendhaus)
- Das äußere kulturelle Erscheinungsbild der Stadt (Atmosphäre, Stadtbild, Sehenswürdigkeiten) hat einen weit größeren Einfluss auf Attraktivität und Image

© Prof. Konrad Umlauf, Humboldt-Univ. Berlin: Bibliotheken als Standortfaktor 1/35

3.8. Wirkung von Investitionen im Kulturbereich

- Investitionen im Kulturbereich, vor allem in Architektur und in Kulturbauten, können wichtige Impulse für das Stadtbild und damit für die Stadt als Ganzes geben
- Ein Zusammenhang mit der Attraktivität als Unternehmensstandort ist dabei kaum feststellbar (außer für Tourismus-nahe Unternehmen wie Gastronomie)

4 Kunden- und Besucherfrequenzen

4.1 Frequenzen im Einzelhandel

4.1.1 Kontext

- Frequenzerhebungen im Einzelhandel stehen im Kontext der Ermittlung von Immobilienwerten (je mehr Frequenz, desto höher der Immobilienwert von Einzelhandelsobjekten)
- Oft erhoben von Unternehmensberatungen im Auftrag von Maklern – z.T. zweifelhafte Aussagen
- Methode: Zählung hauptsächlich in Fußgängerzonen für je ein oder zwei Stunden, z.B. an einem Dienstag 16-18 oder 16-17 Uhr und an einem Samstag 11-13 Uhr
- Samstagsfrequenz i.d.R. um den Faktor 2-3 höher

4 Kunden- und Besucherfrequenzen					
4.1 Frequenzen im Einzelhandel					
4.1.2 Ergebnisse für Dienstag 16-18 2003					
Stuttgart	Königstraße	19.645	Hannover	GroßePackhofstraße	7.829
München	Kaufingerstraße	17.451	Düsseldorf	Schadowstraße	7.684
Hannover	Georgstraße	16.897	Essen	Limbeckerstraße	7.552
Köln	Schildergasse	16.878	Düsseldorf	Flingerstraße	7.212
Frankfurt	Zeil	15.646	Düsseldorf	Königsallee	6.624
Dortmund	Westenhellweg	13.014	Duisburg	Königstraße	6.539
München	Neuhauserstraße	12.535	Berlin	Kurfürstendamm	5.926
Hamburg	Mönckebergstraße	12.245	Frankfurt	Freßgaß	5.250
Berlin	Tauentzienstraße	10.604	Berlin	Schloßstraße	4.749
Köln	Hohestraße	10.300	Berlin	Friedrichstraße	4.008
Hamburg	Spitalerstraße	9.452	München	Theatinerstraße	2.247
Essen	Kettwigerstraße	8.514	Hamburg	NeuerWall	2.077
© Prof. Konrad Umlauf, Humboldt-Univ. Berlin: Bibliotheken als Standortfaktor					1/35

Kunden- und Besucherfrequenzen

4.1 Frequenzen im Einzelhandel

4.1.3 Guter Branchenmix aus Sicht der Bibliothek

- Einzelhandel u. Dienstleistungen mit Nahversorgungsrelevanz

Arztpraxen	Bank, Sparkasse
Bekleidung, Schuhe	Buchhandel, Zeitungen und Zeitschriften
Drogerie- und Parfümerie	Friseur
Gastronomie wie Bistro, Café, Eissalon	Nahrungs- und Genussmittel, Lebensmittelhandwerk
Papier- und Schreibwaren	Post
Rathaus, Bürger-, Energieberatung	Reformwaren, Apotheken
Reinigung	Reisebüro
Spielwaren	Touristinformation, Ticketservice
Wenig geeignet: Elektrogroßmärkte, Unterhaltungselektronik, Schnellimbiss	

- Schulen u.a. Bildungs- u. Kultureinrichtungen

© Prof. Konrad Umlauf, Humboldt-Univ. Berlin: Bibliotheken als Standortfaktor 1/35

4 Kunden- und Besucherfrequenzen

4.2 Frequenzen in Bibliotheken

4.2.1 Zusammenhänge

- Zusammenhänge:
 - o $\text{kor} = 0,653$ Primäre Nutzer - Entleiher
 - o $\text{kor} = 0,655$ Primäre Nutzer - Besuche
 - o $\text{kor} = 0,925$ Bestand - Besuche
 - o $\text{kor} = 0,986$ Entleihungen – Besuche: 0,4 Besuche/Entl.

4 Kunden- und Besucherfrequenzen
 4.2 Frequenzen in Bibliotheken
 4.2.2 Relationen zu Passantenfrequenzen

		Passante		Relatio
Standort		n	Bibl.besuche	n
Berlin	Friedrichstraße	5.210.400	1.099.570	4,7
Dortmund	Westenhellweg	16.918.200	671.696	25,2
Duisburg	Königstraße	8.500.700	882.500	9,6
Düsseldorf	Schadowstraße	9.989.200	1.283.273	7,8
Essen	Kettwiger Straße	11.068.200	1.049.399	10,5
Frankfurt	Freßgaß	6.825.000	1.225.903	5,6
Hamburg	Neuer Wall	2.700.100	4.575.359	0,6
Hannover	Große Packhofstraße	10.177.700	1.460.138	7,0
Köln	Schildergasse	21.941.400	1.801.465	12,2
München	Theatinerstraße	2.921.100	4.782.167	0,6
Stuttgart	Königstraße	25.538.500	2.235.574	11,4

© Prof. Konrad Umlauf, Humboldt-Univ. Berlin: Bibliotheken als Standortfaktor

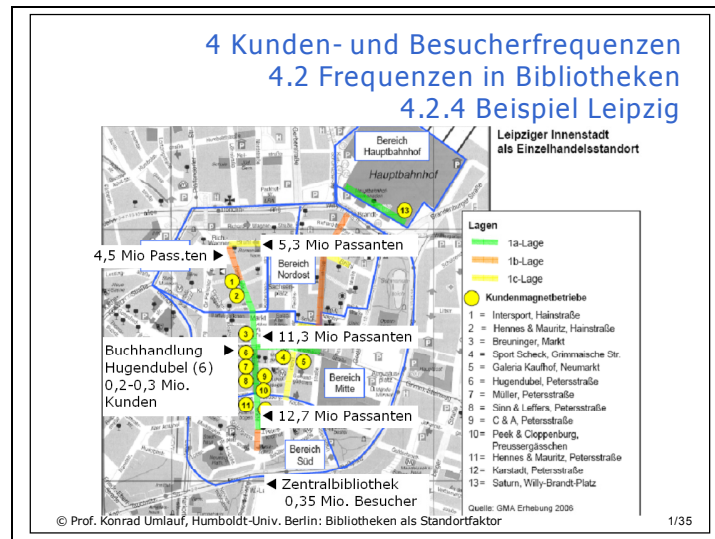
1/35

4 Kunden- und Besucherfrequenzen

4.2 Frequenzen in Bibliotheken

4.2.3 Relativierung der Relation

- Zahlen für die Bibliotheken incl. Zweigstellen (DBS)
- Passantenfrequenzen aus der Dienstagsstichprobe errechnet
- die Zahl der Passanten kaum irgendwo als Besucherzahl erwartet werden kann
 - Buchhandlung in Hauptgeschäftslage der Innenstadt: erwartbare Frequenz von 139.000 bis 260.000 Kunden
 - Buchhandlung in Nebengeschäftslage im Stadtteil erwartbare Frequenz von 33.000 bis 66.000 Kunden
- Beispiel Leipzig: 2-3 % der Passanten, die an Buchhandelsfiliale Hugendubel in der Fußgängerzone vorbeilaufen, gehen hinein



4 Kunden- und Besucherfrequenzen

4.2 Frequenzen in Bibliotheken

4.2.5 Beispiel Gütersloh

- Bibliothekarische Behauptung:
 - Platzierung des Neubaus der Stadtbibliothek am Rand der Fußgängerzone habe zu einer Belebung des hinteren Teils der Fußgängerzone und zur Ansiedlung von Einzelhandelsgeschäften geführt
- Ergebnis meiner Erkundigung:
 - Davon ist der Leitung der Stadtbibliothek Gütersloh und dem Stadtplanungsamt nichts bekannt
 - Die Standortwahl war stadtplanerisch motiviert (Gebäude als Riegel zur Innenstadt)
 - Geplant war – wurde nie umgesetzt -, dass die Fußgängerzone bis zu diesem Riegel geführt werden sollte

4 Kunden- und Besucherfrequenzen

4.2 Frequenzen in Bibliotheken

4.2.6 Beispiel Bremen

- Erfolgreiche Anwendung des Frequenzarguments:
 - Bibliotheksleitung trug das Argument vor, vergleichbare Bibliotheken hätten mit dem Umzug in ein attraktives Gebäude eine Steigerung der Besucherzahlen um 70 % erreicht.
 - Argument trug dazu bei, die Zentralbibliothek von ihrem beengten Standort in der Südvorstadt 2004 in ein ausreichend großes Gebäude (Forum am Wall) zu verlagern, das vorher als problematische Randlage der historischen Innenstadt galt.



4 Kunden- und Besucherfrequenzen
4.2 Frequenzen in Bibliotheken
4.2.7 Beispiel Stuttgart 1



© Prof. Konrad Umlauf, Humboldt-Univ. Berlin: Bibliotheken als Standortfaktor

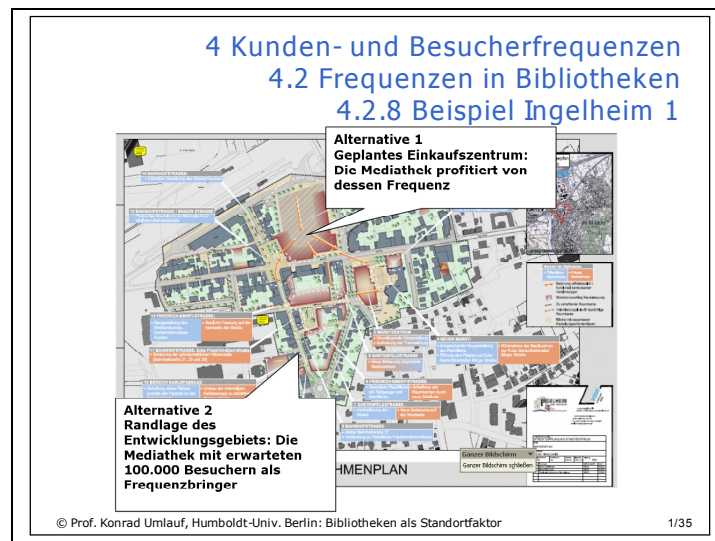
1/35

4 Kunden- und Besucherfrequenzen

4.2 Frequenzen in Bibliotheken

4.2.7 Beispiel Stuttgart 2

- 1991-1997: Profilierung der StB als kulturellen Ort, 500.000 Besucher (in der ZB) erreicht und kommunalpolitisch als durchschlagendes Argument platziert
- Neubauplanung mit innovativer Konzeption (Bibliothek des 21. Jh.s) in die Planung für Stuttgart 21 eingebracht = Verwertung bisheriger Bahngelände in der Innenstadt
- Planungsgrundlage: Bibliotheksneubau (erwartet: 1 Mio. Besucher) und Einkaufszentrum (bis zu 1 Mio. Besucher) werden das neue Stadtviertel (hpts. Büros und Wohnungen) beleben



4 Kunden- und Besucherfrequenzen

4.2 Frequenzen in Bibliotheken

4.2.8 Beispiel Ingelheim 2

- Im Einkaufszentrum
 - würde die Mediathek von den Passantenfrequenzen profitieren
 - könnte im 1. Obergeschoß untergebracht werden,
 - würde einen nicht-kommerziellen Akzent setzen,
 - würde das Einkaufszentrum um Aufenthaltsqualitäten bereichern,
 - könnte mit Kinderbetreuung kombiniert werden
- In der Karlspassage würde die Mediathek
 - Synergieeffekte in Nachbarschaft zum Gymnasium entfalten,
 - Mit erwarteten 100.000 Besuchern (= 10-15 % gegenüber Einkaufszentrum) als Frequenzbringer fungieren
 - die Innenstadt wenn auch in Randlage um die bisher vermissten Aufenthaltsqualitäten bereichern, insbesondere

© Prof. Konrad Wimmer, Lehrstuhl für Bibliotheks- und Informationswissenschaft, Universität Frankfurt

Kunden- und Besucherfrequenzen

4.2 Frequenzen in Bibliotheken

4.2.9 Höhere Besucherzahlen durch Neubauten

- Neubauten oder substanzielle Umbauten oder Erweiterungen steigern die Besucher- und Ausleihzahlen stark (Ausleihen um durchschnittlich 40 %)
- Besucherzahlen bei Neu-/Umbauten 2004-2007:

Rheine	+ 82 %
Bremen	+ 62 %
Stade	+ 54 %
Bremerhaven	+ 48 %
Braunschweig	+ 43 %
Durchschnitt	+ 79 %
- Gründe:
 - o Verstärkte Pressearbeit im Vorfeld

© Prof. Konrad Umlauf, Humboldt-Univ. Berlin: Bibliotheken als Standortfaktor 1/35

5 Dienstleistungen als Standortfaktor

5.1 Mögliche Dienstleistungen

- In der Fachliteratur wurde empfohlen, ÖBen sollten sich mit Dienstleistungen als Standortfaktor profilieren:
 - Auftragsrecherchen in Datenbanken (Branchenverzeichnisse, STM-Information, Import-/Export-Vorschriften) für kleine und mittlere Unternehmen, die sich einen eigenen Zugang zu den Datenbanken nicht leisten können – gegen Entgelt
 - Informationsdienstleistungen für Jobsuchende und Existenzgründer
 - Informationsdienstleistungen für Kommunalpolitiker
 - Tageszeitungen und Verbraucherinformation für Bürger im Allgemeinen
 - Angebote für Migranten bzw. Kurse für Mitarbeiter der Ausländerbehörden, damit diese die erworbenen Kenntnisse an die Migranten weitergeben können

© Prof. Konrad Umlauf, Humboldt-Univ. Berlin: Bibliotheken als Standortfaktor

1/35

5 Dienstleistungen als Standortfaktor

5.2 Fragen

- Verhältnis zum tradierten Image der ÖBen?
- Was davon ist andernorts nicht auch verfügbar?
- Kenntnisse des Bedarfs örtlich vorhanden?
- Expertise örtlich vorhanden?
- Finanzkraft örtlich vorhanden (Lizenzen für STM-Datenbanken)?
- Untersuchungsergebnis aus 2003: Faktoren ohne Relevanz für Attraktivitätssteigerung, da ubiquitär oder belanglos:
 - Ausstattung der Wirtschaftsförderung
 - Mobilisierung von Fördermitteln
 - Technologie- oder Innovationsförderung
 - Informationsbeschaffung und -aufbereitung

© Prof. Konrad Umlauf, Humboldt-Universität Berlin: Bibliotheken als Standortfaktor

1/35

5 Dienstleistungen als Standortfaktor

5.3.1 Wettbewerbsumfeld

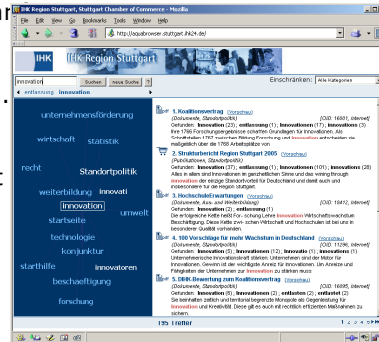
- TIB Hannover profiliert sich als führender Lieferant von Patent- und Norm-Information und tritt als One-Stop-Shop für unternehmensrelevante Information auf
- ZB Med wendet sich in Fachblättern der praktizierenden Ärzte an diese Zielgruppe mit ihren Datenbanken und Dokumentlieferdiensten
- ZB Wirtschaft mit Datenbank Econis und Dokumentlieferdienst

5 Dienstleistungen als Standortfaktor

5.3.2 Wettbewerbsumfeld

IHKen stellen Adressdatenbanken, Marktdaten, Import-/Export-Vorschläge, Fachliteratur für die Wirtschaft bereit, sind mit Expertise z.B. für Unternehmensgründung bei Unternehmen präsent

- mit modernen Suchwerkzeugen



© Prof. Konrad Umlauf, Humboldt-Univ. Berlin: Bibliotheken als Standortfaktor

1/35

6 Fazit

6.1 Anknüpfungspunkte für Standort bezogene Argumentationen

- **ÖB als Frequenzbringer:** unter speziellen Rahmenbedingungen an bestimmten Standorten
- **Zentralitätsfunktion** – wenn kommunalpolitisch erwünscht
- **Branchenmix** - nicht-kommerzielle Aufenthaltsqualitäten
- **Repräsentations- und Imagefaktoren**
(Bibliotheksneubau als städtebaulicher Akzent, Bibliothek als gute Stube der Stadt, Aufwertung durch Bildungs- und kulturelle Angebote)
- **Wohnumfeld** – weniger unwichtig als Kultur. Attraktivitätssteigerung durch
 - attraktive Freizeit- und Bildungsangebote in den Ortsteilen,
 - Einbeziehung von Freiwilligen in die Bibliotheksarbeit als bürgerschaftliches Engagement,
 - soziale Stabilisierung durch Integrationsleistungen in Zusammenarbeit mit Migrantenvereinen

© Prof. Konrad Umlauf, Humboldt-Univ. Berlin: Bibliotheken als Standortfaktor

1/35

6 Fazit 6.2 Die Bibliothek in kommunalpolitische Diskurse einbringen!

- Entscheidend ist, dass die Bibliothek ihre Argumente auf Basis ihrer Dienstleistungen oder auch auf Basis ihres entsprechend zu verändernden Profils in vorhandene Argumentationslinien einbringt
- Beispiel Münchener Bibliotheksentwicklungsplan 1971:
 - Trend der Stadtentwicklung = neue Zentren an der Peripherie, Abwertung des Zentrums
 - Bibliotheken der Stadt als gegensteuerndes Element
- Beispiel Integrationsplan Hannover 2008:
 - StB hat sich in die Erarbeitung eingebracht und ist nun im Integrationsplan mit bestimmten Teilaufgaben beauftragt (Medienbereitstellung für Schulen, Sprachlehrmaterialien, zielgruppenorientierte Kulturarbeit)

© Prof. Konrad Umlauf, Humboldt-Universität, Berlin: Bibliotheken als Standortfaktor

1/35